

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет
(национальный исследовательский университет)»
Высшая школа экономики и управления
Кафедра «Финансовые технологии»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА

Рецензент, должность

_____ И.О. Фамилия

« _____ » _____ 20__ г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой, д.э.н., проф.

_____ И.А. Баев

« _____ » _____ 2020 г.

Бизнес-план открытия рекламного агентства

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
ЮУрГУ – 38.03.01.2020.(301/754).ВКР

Руководитель работы, проф., д.э.н.

_____ И.А. Соловьева

« _____ » _____ 2020 г.

Автор

студент группы ВШЭУ – 438

_____ М.О. Афанасьев

« _____ » _____ 2020 г.

Нормоконтролёр, ст. преподаватель

_____ Е.Ю. Куркина

« _____ » _____ 2020 г.

Челябинск 2020

АННОТАЦИЯ

Афанасьев М.О. Бизнес-план открытия рекламного агентства. – Челябинск: ЮУрГУ, ЭУ–438, 106 с., 31 ил., 31 табл., библиограф. список – 26 наим., 3 прил.

Выпускная квалификационная работа выполнена с целью провести анализ тенденций развития рынка рекламы и разработать бизнес-план открытия рекламного агентства.

В работе рассмотрены теоретические основы digital маркетинга, проанализирован мировой и российский рынок рекламных услуг, разработаны маркетинговый, финансовый, инвестиционный и финансовый планы, а также проведен анализ рисков. В завершение предложены соответствующие рекомендации по предотвращению рисков и повышению эффективности компании.

ABSTRACT

Afanasev M.O. Business plan for opening an advertising agency. – Chelyabinsk: SUSU, EU–438, 106 pages, 31 drawings, 31 tables, bibliography – 26 names, 3 applications.

The final qualification work was carried out in order to analyze the development trends of the advertising market and develop a business plan for opening an advertising agency.

The paper considers the theoretical foundations of digital marketing, analyzes the global and Russian market of advertising services, develops marketing, financial, investment and financial plans, as well as carries out a risk analysis. In conclusion, the relevant recommendations on risk prevention and improving the efficiency of the company are proposed.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	8
1 DIGITAL МАРКЕТИНГ, АНАЛИЗ РОССИЙСКОГО И МИРОВОГО РЫНКА РЕКЛАМЫ.....	10
1.1 Digital-маркетинг: понятие и виды.....	10
1.2 Мировая тенденция развития рынка рекламы	20
1.3 Анализ развития рынка рекламы в России.....	27
2 РАЗРАБОТКА БИЗНЕС-ПЛАНА ОТКРЫТИЯ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА	36
2.1 Резюме проекта.....	36
2.2 План маркетинга	37
2.3 Организационный и инвестиционный планы проекта	52
2.4 Финансовый план и анализ рисков	64
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	95
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	98
ПРИЛОЖЕНИЯ	
ПРИЛОЖЕНИЕ А. Объем продаж.....	101
ПРИЛОЖЕНИЕ Б. Выручка от реализации	103
ПРИЛОЖЕНИЕ В. Отчет о финансовом результате.....	105

ВВЕДЕНИЕ

Предпринимательская деятельность всегда начинается с создания бизнес-плана. В нем составляются маркетинговый, организационный, инвестиционный и финансовый планы, описываются риски и проблемы, с которыми предстоит столкнуться предпринимателю при достижении поставленных целей.

Бизнес-план является основой предпринимательской деятельности и представляет собой комплексное исследование различных сторон работы фирмы. Бизнес-план помогает предпринимателям продумывать свою стратегию, соизмерять свой энтузиазм с реальностью и осознавать существующие ограничения. Это позволит избежать таких потенциально опасных ошибок, как недостаток капитала для функционирования фирмы, отрицательный баланс движения денежной наличности, неверный подбор персонала, неправильный выбор местонахождения предприятия и погоня не за тем рынком, который действительно нужен.

Цель работы – провести анализ тенденций развития рынка рекламы и разработать бизнес-план открытия рекламного агентства.

Сфера рекламных услуг является перспективным направлением для создания бизнеса в ней. Из поколения в поколение реклама только увеличивалась в объеме, успела претерпеть множество положительных изменений в связи с научно-техническим прогрессом. От рекламы в газетах к радио, где появилась возможность озвучивать свои объявления; от радио к телевизору, где стало возможным не только озвучивать, но и демонстрировать; от телевизора к интернету, где появилась возможность наиболее точно таргетироваться на нужную аудиторию, тем самым сохраняя рекламный бюджет.

Спрос на рекламные услуги в Интернете увеличивается с каждым годом за счет роста объема пользователей во «всемирной паутине». Понимание того, что Интернет реклама 5 лет назад обогнала наиболее популярный вид рекламы – ТВ, является единственным видом рекламы, показывающий ежегодный рост в России

и имеет самый большой функционал для создания рекламных объявлений, обуславливают актуальность данной работы.

В соответствии с поставленной целью необходимо решить следующие задачи:

- 1) рассмотреть теоретические аспекты digital маркетинга;
- 2) проанализировать мировой и российский рынок рекламных услуг;
- 3) подготовить маркетинговый, организационный, инвестиционный и финансовый планы рекламного агентства «Самурай»;
- 4) оценить риски, которые могут неблагоприятно повлиять на работу рекламного агентства «Самурай»;
- 5) подготовить рекомендации руководству о способах предотвращения рисков и повышения эффективности работы рекламного агентства.

Предметом данной работы являются основные экономические показатели эффективности проекта.

Объект работы – процесс создания рекламного агентства «Самурай».

Теоретической и методологической базой выпускной квалификационной работы стали интернет-ресурсы с актуальной информацией.

1 DIGITAL МАРКЕТИНГ, АНАЛИЗ РОССИЙСКОГО И МИРОВОГО РЫНКА РЕКЛАМЫ

1.1 Digital-маркетинг: понятие и виды

В современном мире стремительно меняются способы воздействия на потенциального потребителя. Одним из наиболее популярных в последние годы стал Internet Marketing (интернет маркетинг), способный не только собирать точную и объективную информацию о целевой аудитории, но и прослеживать результаты продвижения бренда или продукта. Комплексный подход позволяет задействовать максимально эффективные каналы продвижения [1].

Интернет маркетинг — это маркетинг товаров и услуг с применением интернет технологий. Он используется на всех этапах взаимодействия с потребителями в сегментах b2c и в b2b.

Преимущества Интернет-маркетинга:

- если нужно глубже познакомить достаточно ограниченную целевую аудиторию с товаром или брендом, то стоит использовать контекстную рекламу, создавать совместные проекты с наиболее популярными у данной аудитории сайтами;
- если предложение создано специально для молодой и продвинутой аудитории, то добиться широкого охвата позволят социальные медиа, мобильные и интернет-приложения, а также вирусные видео;
- если необходимо рассказать о предложении как можно более широкому кругу потенциальных потребителей, то можно задействовать вирусный контент, интернет-PR и нестандартные масштабные акции. Все это - элементы интернет-маркетинга;
- о сложном, многокомпонентном продукте удобнее всего подробно рассказать в интернет-видео;

- нередко выбор делается на волне эмоций, поэтому важен позитивный настрой. Создать его помогут красивые изображения, динамичные анимации и эмоциональные ролики;
- продвижение продуктов/услуг требует постоянных коммуникаций с потребителем. Популярный способ контактов с аудиторией является – социальные сети. Это медиапространство помогает формировать лояльное отношение к бренду.

Минусы Интернет-маркетинга:

Идеального инструмента продвижения нет, и Интернет-маркетинг не исключение. Прежде всего, он требует времени. Чтобы добиться успеха в Интернет-сфере, необходимы месяцы и годы. Интернет-маркетинг не будет работать при выборе пары каналов и инструментов, придется постоянно придумывать что-то новое, пробовать все, чтобы понять выгодные именно для данной компании подходы.

И главное – в Интернет-маркетинге нужно постоянно быть в курсе дел, анализировать и направлять работу. Однократное использование не приведет к успеху. Необходимо постоянно контролировать ситуацию и вносить изменения.

Хотя Интернет-маркетинг - один из самых эффективных видов маркетинга, многие компаний не готовы к его внедрению. Предприятиям нужны лидеры, которые смогут освоить новые технологии и внедрить их. Специалисты по маркетингу должны анализировать бренды и прогнозировать будущее. Важнейшим элементом Интернет-маркетинга является выбор правильного баланса между людскими ресурсами и технологиями в соответствии с потребностями целевого клиента.

Сфера Интернет – это один из ключевых факторов успеха продвижения. Такая реклама используется буквально в любой сфере современного бизнеса. Более всего она распространена в интернет-магазинах, в сфере оказании услуг, в виртуальном обучении. Используют такой рекламный подход и для раскрутки стартапов и продвижения брендов [2].

В идеале каждая компания должна поработать со всеми каналами Интернет-маркетинга и выбрать наиболее эффективный набор основных и продвинутых инструментов.

Основными инструментами Интернет-маркетинга являются [3]:

- контент-маркетинг (публикации на тематических сайтах, в блоге и др.);
- email-маркетинг (почтовые рассылки, которые также могут являться частью контент-маркетинга);
- smm (продвижение групп в социальных сетях);
- таргетированная реклама в социальных сетях;
- контекстная реклама;
- медийная реклама;
- seo (продвижение сайта в поисковых системах);
- партнерские программы;
- сайт компании;
- аудио и видео-реклама (реклама в подкастах, онлайн-радио и др.).

Создание контента – это процесс наполнения медийного пространства информацией (статьи, видео, инфографика, блоги, изображения и т.д.) для привлечения внимания аудитории к продукту или услуге. Оно является основой «входящего маркетинга» (inbound marketing) – доступной замены навязчивой и дорогой рекламе. Создавая интересный и полезный контент, компании завоевывают место на рынке.

SMM или социальный маркетинг – привлечение трафика/внимания аудитории через социальные сети. Благодаря огромной активной аудитории соцсети используют как для продвижения бренда, так и для расширения аудитории и даже для активных продаж. Он также помогает находить лояльную аудиторию, получать обратную связь и увеличивать активность пользователей.

Landing-страница (или целый веб-сайт), которая описывает продукт и его преимущества, – это лицо компании и часто не просто визитная карточка, а

инструмент привлечения пользователей (лидов). Конверсия – основной показатель эффективности сайта.

Магазин приложений имеет свои механизмы продвижения: рейтинги, отзывы, популярность, фичеринг. В первую очередь, нужно качественно оформить страницу продукта. Рекламирующий текст, скриншоты, видео, работа с рейтингом и отзывами – это все влияет на успех.

SEO – получение трафика с поисковой выдачи в поисковых системах, является долгосрочным инструментом, требует работы как с технической частью (оптимизация архитектуры сайта, работа с HTML и ссылками), так и с контентом, который не только повышает рейтинг в поисковой выдаче, но и формирует доверие к продукту и компании.

Работа с прессой, управление распространением информации через электронные и традиционные СМИ, имеет много общего с созданием контента, но здесь невозможно полностью контролировать публикуемую информацию о продукте.

Важна также поддержка пользователей – предоставление сервисных услуг клиентам до, во время и после приобретения продукта. Хорошая поддержка пользователей поможет сгладить недостатки продукта и снизить уровень негатива. Пользователь должен чувствовать вашу заботу и стремление улучшать свой продукт.

Сегодня большое значение придается такому понятию как пользовательский опыт — любой аспект взаимодействия человека с продуктом, в том числе интерфейсом, графикой, дизайном, контентом, физическим взаимодействием. Нужно достичь максимального вовлечения пользователя и совершение им целевого действия. Если ваше приложение/продукт не является уникальным на рынке, то пользовательский опыт будет одним из основных показателей, влияющих на выбор.

Не стоит забывать и про стратегическое партнерство – взаимовыгодные отношения с другими компаниями, которые работают в той же области, но не

конкурируют с вашим продуктом. Можно повысить узнаваемость бренда, расширить аудиторию, повышать лояльность пользователей благодаря сотрудничеству с другими компаниями [1].

Обмен партнерскими ссылками, проведение совместных акций и маркетинговых кампаний дают возможность уменьшить издержки на рекламу и увеличить охват аудитории.

Полезно воспользоваться партнерским маркетинговым каналом - моделью продвижения с помощью других компаний: реселлеров, дистрибьютеров, маркетинговых компаний.

Этот инструмент часто помогает стартапам, у которых нет опыта, крупного рекламного бюджета и людских ресурсов. Компания несет минимальные риски и платит за конкретный результат.

Email. Традиционный инструмент – рассылка информации о продукте при помощи электронной почты конкретному лицу или группе адресатов. Если его грамотно настроить и правильно определить адресатов рассылки, то данный инструмент может стать достаточно эффективным способом продаж.

Рекламные сети – еще один инструмент онлайн-продвижения, близкий к партнерскому маркетингу. Его суть – предоставление трафика/пользователей заказчику и получение оплаты за конкретное действие пользователя. Это один из самых точных и простых инструментов.

У каждого инструмента - свои плюсы и минусы. Самое главное – определить, какой набор инструментов будет наиболее эффективным. Использование только одного инструмента не даст серьезного результата [2].

Ценный продвинутый инструмент – маркетинг-влияние. Он основан на создании или использовании человека-авторитета и может изменить отношение клиентов к товару и его восприятие.

Стоит также взять на заметку принципы стратегического партнерства с неконкурентными фирмами: это могут быть совместные акции, презентации и

другие мероприятия. Выбрав достойную организацию, можно привлечь больше потенциальных клиентов.

Контекстная реклама – еще один инструмент, который тесно связан с SEO-оптимизацией. В данном случае происходит автоматическая выборка поисковых запросов пользователя, на основании которой формируется список рекламы. Баннерная реклама подразумевает размещение рекламного объявления на конкретном сайте.

Таргетированные объявления обычно размещаются в социальных сетях. По сути, это ссылка, которая переводит пользователя на сайт рекламодателя. Очень действенна вирусная реклама: пользователи сами распространяют заинтересовавшие их ролики или рекламные ссылки, отправляя их своим друзьям или просто размещая на своей страничке в социальной сети.

Нативная реклама. В этом случае упоминание продукта органично вписано в текст статьи. Нативная реклама воздействует на читателя сильнее, чем раздражающие всплывающие рекламные окна.

Наконец – реклама в мобильных приложениях. Она встраивается в игры и приложения для смартфонов, планшетов и других цифровых носителей.

Итак, мы детально рассмотрели основные инструменты Интернет рекламы, однако, это только часть Интернет-маркетинга. Без стратегии нельзя грамотно построить работу в любой сфере деятельности. Интернет-маркетинг – не исключение.

Серьезные маркетинговые стратегии нуждаются в определенных инвестициях и грамотных специалистах. Только тогда результаты будут наиболее заметными.

Необходимо скомпоновать цели вашего бизнеса и цели интеграции, определить целевую аудиторию, сформировать свое уникальное торговое предложение. Подумать о том, какие задействовать каналы и инструменты. Нужно продумать стратегию контент маркетинга, как вы будете доносить свой контент до целевой аудитории. Расставить по приоритетам задачи, исполнителей, сроки, определить рекламные бюджеты, продумать способы оценки промежуточных результатов

(KPI), их анализа и соответствующей корректировки стратегии. Нужно постоянно анализировать ключевые показатели, корректировать, устранять проблемные, нерабочие места и работать над улучшением стратегии.

Современные тенденции развития цифрового маркетинга направлены на создание новых вариантов взаимодействия с потребителями, пользовательского опыта. В то же время постепенно теряет популярность реклама в социальных сетях. Исследования показывают, что в них обращают внимание лишь на 10 % объявлений.

Мобильные мессенджеры вытесняют социальные сети как более простой и удобный способ общения. Растет конкуренция у поисковиков. Все больше пользователей интернета ищут информацию о продуктах на коммерческих сайтах.

Падает популярность текстового контента в пользу видео, что активизирует соответствующие виды цифрового продвижения.

Стоит рассмотреть процесс разработки стратегии по шагам. Начинать нужно с постановки целей. В зависимости от задач они могут быть различными, но крайне важно правильно определить их изначально. Например, цели брендинг-стратегии: повышение узнаваемости бренда и привлечение новой аудитории (максимальный охват целевых сегментов). Цели перформанс-стратегии: увеличение трафика, лидов, продаж; оптимизация стоимости лида, продажи.

Целью может быть вывод на рынок нового бренда или продукта; смена позиционирования (переход в другой ценовой сегмент); увеличение среднего чека; снижение стоимости контакта/продажи и т. д.

Анализ конкурентов – важный этап. Нужно выбрать 2–3 основных игроков в сегменте (аналогичная сфера деятельности и ценовое позиционирование) и сравнить с ними по таким параметрам как: доля рынка, темпы роста отрасли, сильные/слабые стороны, маркетинговые активности (какие инструменты используют конкуренты, что у них хорошо работает, в каких каналах есть смысл конкурировать, а каким лучше найти альтернативу и т. д.). Это позволит правильнее сформулировать цели и задачи стратегии [3].

Далее – определение целевой аудитории. Определив аудиторию и выявив точки контакта, можно перейти к определению рекламных каналов. При правильно составленном плане действие одного канала должно усиливать остальные. После выбора каналов коммуникации следует расставить для них приоритеты (от более важных к менее важным), подготовить медиаплан и бюджет.

Для каждого рекламного канала прописываются свои KPI (так как у каждого инструмента они разные). Выполнение KPI на всех площадках в совокупности должно привести к достижению главной цели кампании. Такой результат будет подтверждением правильно спланированной и реализованной Digital-стратегии.

Прогноз результатов дает возможность вывести главные усредненные цифры и показатели всей кампании. Например, общий объем трафика со всех площадок, % конверсии, плановая стоимость контакта и продажи и др.

Статистика отслеживается в специальных сервисах. Наиболее известные – Яндекс.Метрика и Google Analytics. Из нее можно получить много информации для оценки эффективности рекламных кампаний. Для этого нужно подключить ее к сайту и настроить целевые действия. После этого можно отследить, откуда пришел посетитель, совершивший целевое действие. То есть можно отследить конвертируемый трафик.

Цель – выявить объявления и сайты, с которых приходят реальные клиенты (совершающие целевые действия на сайте). На основании этой информации, можно отключить, или уменьшить расходы на неэффективные запросы и остановить показы объявлений на сайтах сети РСЯ, с которых нет реальных заявок. Анализ нужно проводить только при большом количестве данных, иначе собранная статистика может не отражать реальных данных о качестве рекламной кампании.

Основные метрики в Интернет-маркетинге [1]:

- ROI – показатель рентабельности вложения в рекламу;
- total visits — общее количество посещений сайта в отчётный период;
- глубина просмотра сайта (pages per visit, PPV) — это количество страниц, просмотренных за одно посещение. Этот показатель отражает заинтересованность

посетителей в контенте ресурса. Иногда он свидетельствует о проблемах с навигацией. Глубина просмотра тесно связана с временем, которое пользователь проводит на сайте. Чем больше он находит интересных страниц, тем дальше пойдет по сайту и тем больше времени проведет на нем;

- TSS — time spent on site — время, проведенное пользователем на сайте;
- ER — engagement rate — уровень вовлечения посетителей. Высокий уровень вовлеченности пользователей говорит о качестве и востребованности ресурса, что улучшает поведенческие факторы ранжирования сайта поисковиками. ER рассчитывается как отношение количества действий на странице/сайте (скроллинг до N %, комментарии, заполнение формы и др.) к числу просмотров страницы/сайта;
- CTR – показатель, который определяется отношением количества кликов на рекламное объявление к общему количеству показов объявления. Чем он выше, тем рекламное объявление лучше и цена за клик/показ/результат ниже;
- EPC – показатель дохода на 1 клик по объявлению. Важно, чтобы показатель был выше стоимости клика, по которой он покупается. Именно эта разница и приносит прибыль с рекламы.

Разберем работу Интернет-маркетинга на примере. Например, маркетолог на тактическом уровне планирует серию постов, форму подписки и готовит бесплатный образец.

Специалист по SMM начинает писать поддерживающие посты на тему таких статей, возможно, даже проводит конкурсы с целью охватить больше людей, создать дискуссию с вовлечением вокруг события или компании.

Специалист по email-маркетингу создает цепочку писем, которая рассылается по текущей базе или по базе скачавших бесплатный тестовый образец.

Таргетолог или специалист по контекстной рекламе может продвинуть отдельные посты на Facebook или запустить рекламную кампанию на

Яндексе/Google со ссылкой на целевые лендинги на сайте. Он же размещает баннеры в медийных сетях.

Включаются каналы онлайн-пиара: специалисты отрасли за бонус пишут отзывы по продукту, в комментариях к статьям на сайте развиваются дискуссии (крауд-маркетинг).

Таким образом, синергия действий разных отделов или специалистов по маркетингу обеспечивает узнаваемость бренда, а также генерацию заявок и входящих звонков, используя все доступные каналы, медианосители и форматы.

Диджитал-коммуникация дает уникальную возможность — она позволяет взаимодействовать с потребителем на каждом этапе принятия им решения о покупке. Поэтому важно не только обозначить социально-демографические характеристики и географию аудитории (чтобы настроить таргетинг для рекламы), но и определить группы ее интересов. Также необходимо проанализировать поведение при выборе продукта онлайн (прямой поиск товаров/услуг, чтение отзывов, просмотр видео о товаре, посещение сайта производителя/поставщика и т. д.).

Однако в диджитал маркетинге есть немало примеров, «когда что-то пошло не так». Например, может отлично работать контекстная реклама, но из-за проблем с сайтом (долгая загрузка страниц, переход с рекламного объявления на нерелевантную посадочную страницу, сложная навигация и т. д.) показатель отказов (bounce rate) может быть высоким, и платный трафик не станет конвертироваться в продажи.

Или может быть отличный сайт, на котором потенциальный покупатель найдет всю необходимую информацию о товаре/услуге и «замотивированный» на покупку отправится подтвердить свой выбор — почитать отзывы реальных пользователей. А там он столкнется с негативными комментариями о качестве товара/услуги или компании-производителе и в результате отложит или отменит покупку.

Такие ситуации, как правило, возникают, когда компании пытаются работать в различных рекламных каналах по отдельности, не связывая их друг с другом.

Цель digital стратегии – выявить, предотвратить подобные «нестыковки» еще на этапе планирования и заставить весь комплекс интернет-инструментов работать как единый механизм [1].

1.2 Мировая тенденция развития рынка рекламы

Реклама – это отрасль, которая откликается на запросы и настроение общества, и, следовательно, согласуется с состоянием общества и его стандартами, это особый вид экономической деятельности, в которой по всему миру заняты десятки миллионов людей, задействованы колоссальные объемы денежных средств, специализированного оборудования и основного капитала [4].

Экономические функции рекламы в воспроизводственном процессе заключаются в ее воздействии на хозяйственную деятельность людей на уровнях макро- и микроэкономики, в обеспечении информирования о товаре или услуге, их популяризации, повышении спроса и товарооборота. Реклама обеспечивает налаживание связей между субъектами хозяйствования, производителями и потребителями товаров, способствует росту деловой активности, повышению объемов капиталовложений и числа рабочих мест. Развитие рекламы обостряет конкуренцию на рынках товаров и услуг, позволяя потребителям расширить их выбор, что способствует расширению рынков сбыта, ускорению оборачиваемости средств и повышает эффективность экономики в целом. Следствием этого является ускорение экономического цикла воспроизводства [5].

В современном обществе присутствует двойное отношение к рекламе: с одной стороны научно доказана необходимость рекламы, с другой стороны как рекламодатели, так и потребители рекламы недовольны ей, что в большей степени характерно для развивающегося нестабильного рынка или его нового сегмента с высокой степенью конкуренции. В мире с развитием рынка, реклама стала носить более упорядоченный и целенаправленный характер, ее механизм стал более

совершенен, она более рационально, лучшим способом стала воздействовать на потребителя, тем самым, привлекая его на свою сторону.

Традиционно, являясь важным фактором в организации общественного распределения и обмена, современная реклама затрагивает весь воспроизводственный процесс. Воздействию рекламы, как мощного рыночного инструмента, в современной экономике подвержены и производство и потребление. Воздействие осуществляется через соответствующие функции рекламы: экономические и социальные, существующие неразрывно и обуславливающие друг друга.

Экономические функции рекламы в воспроизводственном процессе заключаются в ее воздействии на хозяйственную деятельность людей на уровнях макро- и микроэкономики, в обеспечении информирования о товаре или услуге, их популяризации, повышении спроса и товарооборота. Информационно-коммуникативная - основная или прямая экономическая функция рекламы, к которой примыкают все другие функции, являющиеся косвенными. Среди основных можно выделить: функцию дифференциации товаров, функцию формирования, стимулирования и управления спросом, функцию распределения продукции, функцию ускорения оборота капитала, функцию долгосрочных инвестиций, функцию содействия экономическому развитию, функцию ценообразования и функцию поддержания конкуренции.

Социальные функции рекламы заключаются в ее воздействии на все типы отношений людей (экономические, политические, правовые и другие) и являются продолжением практической реализации его экономических функций. Основная социальная задача рекламы - информирование общества о товарах и услугах.

В условиях отсутствия сформировавшегося рынка рекламы затраты на рекламу являются внутренними. Формирование рынка означает обращение этих издержек во внешние, что резко уменьшает их объем, происходит экономия. В силу этих причин формируется рынок рекламы.

Следует различать рынок рекламы и смежные с ним рынки. Близлежащими из них можно назвать рынки мероприятий паблик рилейшнз, сейлз промоушн и директ-маркетинга. Все они, так или иначе, соприкасаются с рынком рекламы, близки к нему и, можно сказать, исторически вытекают из него.

Основными субъектами обменных отношений на рынке рекламы выступают рекламодатель, рекламопроизводитель и рекламораспространитель.

Рекламодатель - лицо, являющееся заказчиком рекламного агентства или средства рекламы и оплачивающее работы в сфере рекламной деятельности.

Рекламопроизводитель - лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме.

Рекламораспространитель - организация, специализирующаяся на распространении рекламы.

Среди прочих необходимо выделить рекламных посредников - организации, предлагающие специализированные услуги рекламодателям, чтобы те могли по возможности лучше привлекать своих потенциальных покупателей и сильнее воздействовать на них.

Также важную роль на рынке рекламы играют потребители, средства производства и средства распространения рекламы.

Потребитель рекламы - элемент общества, физическое или юридическое лицо. Потребитель рекламы является потенциальным потребителем товаров и услуг, предлагаемых рекламодателем. Потребитель рекламы, как и потребитель других товаров и услуг, может использовать полученную рекламу в собственных целях. Потребитель рассматривает рекламу не как призыв к действию, а как один из возможных предложенных вариантов, относится к ней скептически, настороженно.

Почти вековое, порою бурное развитие рекламного рынка наряду с целым рядом научных работ, посвященных рекламе, позволяют подвести некоторые итоги в определении его основных категорий:

На рекламном рынке обращаются рекламные продукты - первичные носители рекламной информации. Они представляют собой результат нематериального

производства и являются объектами интеллектуальной собственности. Поскольку они имеют вещественную форму, их можно назвать товарами. Это всевозможные тексты, сценарии, рисунки, клипы, слоганы и т.п. Указанный рынок первичных рекламных продуктов объединяет рекламодателя и рекламопроизводителя. Причем первый выступает как покупатель, а второй как продавец.

На рекламном рынке обращаются рекламные продукты - вторичные носители тиражированной рекламной продукции: справочники, буклеты, листовки и т.п.

Они представляют собой продукты материального производства и обращаются как товары. Их покупателем может выступать как рекламодатель, так и непосредственный потребитель рекламных товаров и услуг. На рекламном рынке покупаются и продаются услуги распространителей рекламы. Хотя предназначены эти услуги потребителям, оплата их производится рекламодателем. На рекламном рынке покупаются услуги посредников, облегчающие деятельность рекламодателей и, естественно, оплачиваемые последними.

Таким образом, удастся сформулировать важные особенности рынка рекламы:

Рекламная информация может принимать две формы: рекламы-товара и рекламы-услуги.

Потребление рекламы в большинстве случаев не носит возмездного характера, осуществляется без участия рынка и связано с покупкой других товаров и услуг, являясь ее побочным эффектом. Потребитель рекламы не является ее покупателем.

Рекламодатель, как основной покупатель рекламы, несет издержки, которые должны быть компенсированы за счет увеличения цен на предлагаемые товары и услуги или прибыли компании в других областях деятельности (бизнеса).

Покупатель рекламы не является ее потребителем.

Рынок рекламы находится в постоянном движении и развитии. Признаком развитого рынка рекламы является его сегментация - процесс деления на однородные группы по определенным признакам, с выделением сегментов рынка, обещающих дать наибольший объем продаж. Сегментация рынка рекламы - результат специализации рекламного бизнеса. В каждой конкретной отрасли есть

свои предпочтения использования тех или иных видов рекламы, то есть с позиции рынка, те или иные товарные рынки различным образом соприкасаются с рынком рекламы и его сегментами.

На современном этапе развития можно выделить следующие основные сегменты мирового рынка рекламы [6]:

- рынок рекламы в прессе;
- рынок телевизионной рекламы;
- рынок радиорекламы;
- рынок наружной рекламы;
- рынок рекламы в Интернете.

Мировой рынок рекламы имеет тенденцию к росту и развитию. Появление новых технологий, институтов и субъектов рынка обуславливает эволюционное развитие рекламного процесса и, как следствие этого, появление или закрытие различных сегментов рекламного рынка.

Мировой рынок рекламы является одним из наиболее интенсивно развивающихся. Анализ мирового рынка рекламы позволяет выявить несколько наиболее явных тенденций.

Среди тенденций развития – рост объемов расходов на рекламу [21]. С каждым годом они только увеличиваются. Особенно это заметно у сферы Интернет рекламы (рисунок 1). С 2000 года объем расходов на нее увеличился в 33 раза и в 2019 году составил 332 млрд долл. Также виден рост объемов рекламы на телевидении на 40 млрд долл. В 2019 году он составил 192 млрд долл. Наблюдается также резкий спад в сфере прессы. За последние 19 лет объем снизился в 2 раза и составил в прошедшем году 70 млрд долл. На радио объем также снижается, однако, не так быстро, как у прессы. В 2010 году он снизился на 5 млрд долл., однако, к 2019 году увеличился на 2 млрд долл.

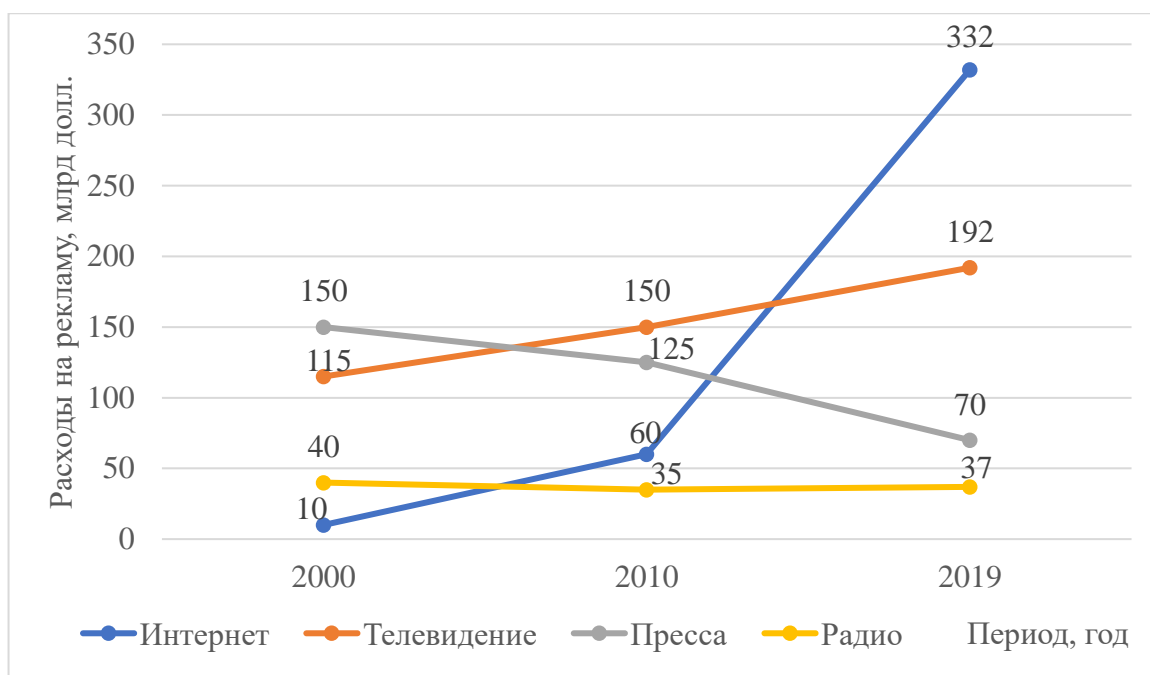


Рисунок 1 - Расходы на рекламу в мире в 2000 – 2019 гг.

Следующей тенденцией, которую необходимо отметить, является повышение доли рекламы в Интернете. Если до 2016 года реклама на телевидении занимала лидирующую позицию (38-40% от общего числа рекламы), то после 2016 года на первое место вышла реклама в Интернете (51,3%). Доля рекламы на телевидении снизилась на 5% и в 2020 году составляет 33,5%. За последние 10 лет, доля рекламы в Интернете выросла в 2,5 раза (рисунок 2) [23].

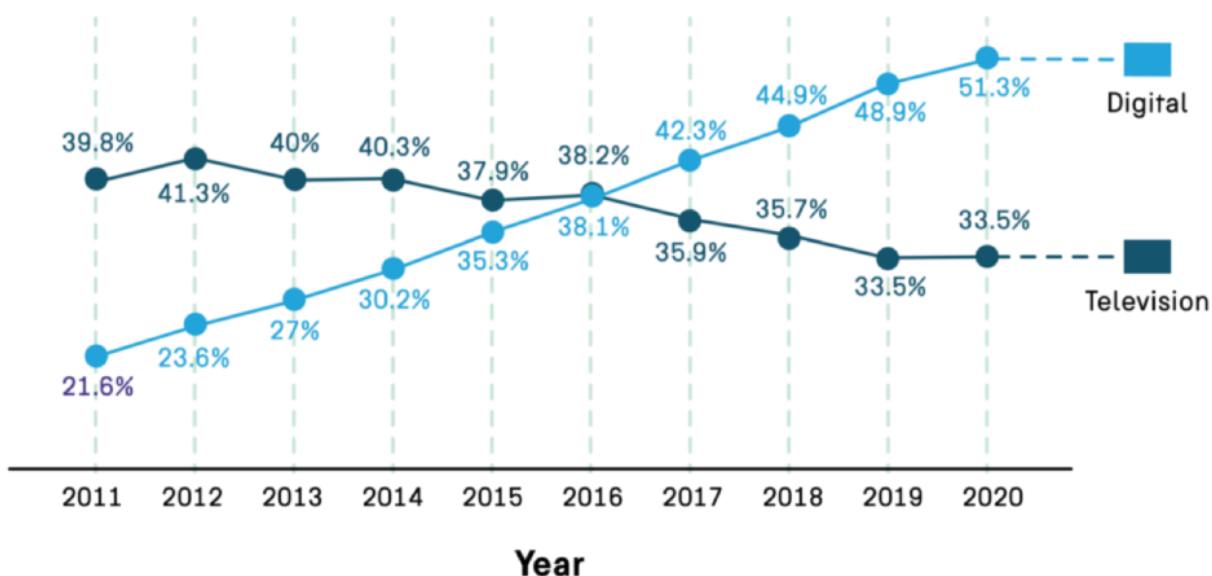


Рисунок 2 – График затрат на рекламу в Интернете и на ТВ, 2011-2020 гг.

Данная ситуация обусловлена ростом пользователей мировой сети Интернет. В 2019 году аудитория интернета насчитывает 4,39 миллиарда человек, что на 366 миллионов (9%) больше, чем в январе 2018 года [17]. Восходящая тенденция Интернет пользователей представлена на рисунке 3.

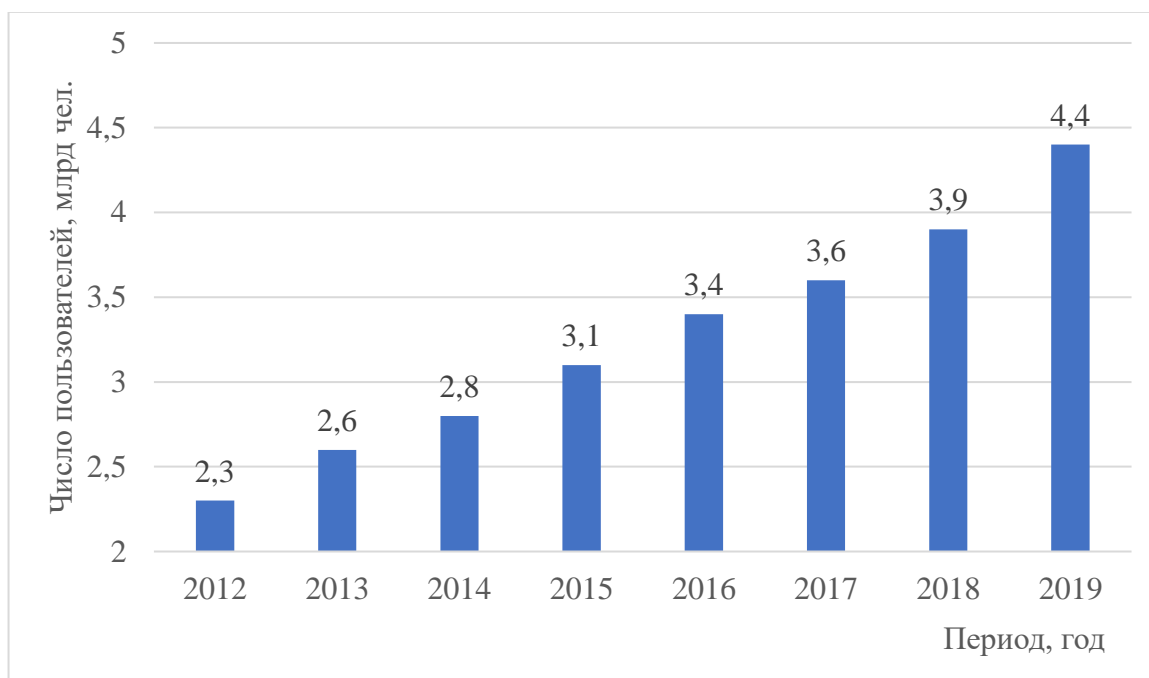


Рисунок 3 – Число пользователей Интернета, 2012 – 2019 гг.

За последние 8 лет число Интернет пользователей увеличилось в 2 раза [18].

Настоящий рекламный рынок совершенно не похож на тот, который был в прошлом веке. В настоящее время в центре Нью-Йорка на Мэдисон-авеню располагается штаб-квартиры крупных американских рекламных агентств, в которых работают более 30 тыс. человек. Однако подавляющее большинство из 6000 насчитывающихся в стране рекламных агентств находятся за пределами Нью-Йорка. В США мало городов, где не было бы одного рекламного агентства. Крупнейшими рекламными компаниями США 2019г. стали Omnicom, Starcom Media Vest и Interpublic Group of Companies. Владеющий сетями Worldwide, DDB Worldwide и TBWA Worldwide, холдинг Omnicom остается крупнейшей в мире рекламной компанией с годовой выручкой около 8,6 млрд дол.

Исследования рекламных рынков разных стран имеют сложившиеся тенденции. Во многих развитых странах совокупный рекламный рынок составляет 2,1 – 2,3%

от ВВП страны. По оценке Международной ассоциации рекламистов (IAA), стоимость рекламы, размещенной в различных СМИ в 2019 г., составляла порядка 464,4 млрд дол. США. По данным ZenithOptimedia, в 2019 г. глобальные рекламные расходы в традиционные средства массовой информации (газеты, журналы, TV, радио, кино, Интернет и рекламные щиты) составила порядка 403,9 млрд дол. [4]

По данным TNS Media Intelligence, на долю США приходится 41,6% мирового рекламного рынка, Японии – 10%, а на долю Великобритании, Германии и Франции вместе взятых – порядка 16%. Вместе с тем национальные рынки стран-лидеров по объемам рекламы растут очень медленно. Например, за 2018 г. рынок США прибавил около 9%, Германия – около 6%, Япония – 10%. За 2019 г. рынок США прибавил 4,1%, Китай – 19%, Россия – 21,8% [4].

По данным TNS Media Intelligence, на долю России в мировом рекламном рынке приходится около 3%. Несмотря на то, что РФ кажется карликами рядом с такими гигантами рекламного дела, как США, страны Западной Европы, Япония, ожидается, что к 2025 г. эта доля увеличится [6].

Таким образом, мировой рынок рекламы продолжает интенсивно развиваться. Основные тенденции мирового рынка рекламы: повышение доли нетрадиционных видов рекламы (в первую очередь, Интернет), увеличение объемов рынков таких стран, как Россия, Китай, Индия и Бразилия.

1.3 Анализ развития рынка рекламы в России

Рынок рекламы сегодня находится на сломе эпох. На фоне смены поколений, тотальной диджитализации и отторжения рекламных сообщений бизнес вынужден кардинально менять свою коммуникацию с потребителем [10].

Один из ключевых трендов, который меняет рекламный рынок сегодня, это изменение аудитории. Во-первых, поколение Y вошло в платежеспособный возраст. «Мы все привыкли рассуждать о миллениалах как о детях. Но они уже давно не носят памперсы. Тем, кто родился в начале 2000-х, уже есть 18 лет. Они

становятся активными потребителями. А это значит, что крупному бизнесу необходимо менять стиль коммуникации: упрощать сообщения, использовать визуальный контент, общаться в чатах — в общем, идти за своим потребителем и говорить с ним на одном языке», — говорит глава АКАР Урал и new business and pr director AG Deltaplan Алексей Парфун [10].

С другой стороны, за последние десятилетия кардинально поменялся образ жизни аудитории в возрасте старше 55 лет. Вопреки принятым представлениям, сейчас это очень активная и платежеспособная часть населения. Так, сегодня на эту категорию людей приходится 36% банковских вкладов, 22% покупок бытовой техники.

Рекламный рынок годами игнорировал старшее поколение: практически все рекламные кампании отсекались возрастной вилкой 18—55 лет. Но сегодня самые прогрессивные компании начинают работать и с этой аудиторией, тем более что она достаточно многочисленная (по данным Росстата, в России живет 41,6 млн человек в возрасте 55+).

Директор агентства Z&G Branding Владимир Жолобов отмечает, что сегментирование аудитории сегодня в принципе меняется. Маркетологи ориентируются не только на привычные социально-демографические показатели (пол, возраст, доход), но и проводят более глубокий анализ целевой аудитории, берут в расчет психотип, хобби и множество других параметров. Если раньше рекламная кампания, как правило, была единая, то сегодня рекламодатель вынужден дробить ее на десятки сообщений разного формата для каждого сегмента целевой аудитории и для каждого канала [10].

Такой подход позволяет, с одной стороны, направить рекламную кампанию максимально адресно, но, с другой, требует от маркетологов гораздо больше времени и ресурсов. «Проблема для нас, рекламщиков, заключается в том, что мы работаем на абсолютно разные аудитории, с которыми по-разному надо коммуницировать. А потому один из главных трендов рынка сегодня — кастомизация рекламных кампаний, кастомный подход к взаимодействию с

клиентом», — говорит директор по маркетингу компании «Форум-групп» Анастасия Полухина [19].

Второй ключевой момент, который напрямую влияет на форму и содержание рекламы, — это тотальная диджитализация. Проникновение интернета и его роль в жизни обычных людей растет в геометрической прогрессии. «YouTube появился в 2005 году, а сейчас в нем уже почти 2 миллиарда пользователей в месяц, аналогичная по количеству аудитория у Facebook и Google. Digital кардинально меняет поведение людей. Так, например, сегодня 63% россиян ищут информацию перед покупкой товара в интернете», — приводит цифры Алексей Парфун [19].

«Нужно принимать во внимание не только возрастающую роль интернета, но и тренд на «мобилизацию». Мы уже прошли точку, когда мобильный трафик превысил десктопный. А алгоритмы поведения человека, который потребляет контент в смартфоне, совсем другие. Компании должны это учитывать при формировании своей рекламной активности», — считает Александр Тюленев [19].

По данным АКАР, объем интернет-рекламы в России в 2019 году составил 244 млрд рублей. Это больше, чем по всем остальным сегментам (ТВ, радио, пресса, наружная реклама). Данные статистики за последние 3 года представлены на рисунке 4. Перетеканию бюджетов в интернет способствуют обозначенные тренды на диджитализацию и мобилизацию населения. Также имеют значение и возможности, которые дает диджитал: максимальная индивидуализация сообщений под конкретную целевую аудиторию, возможность отслеживать эффективность и быстро корректировать рекламную кампанию [26].

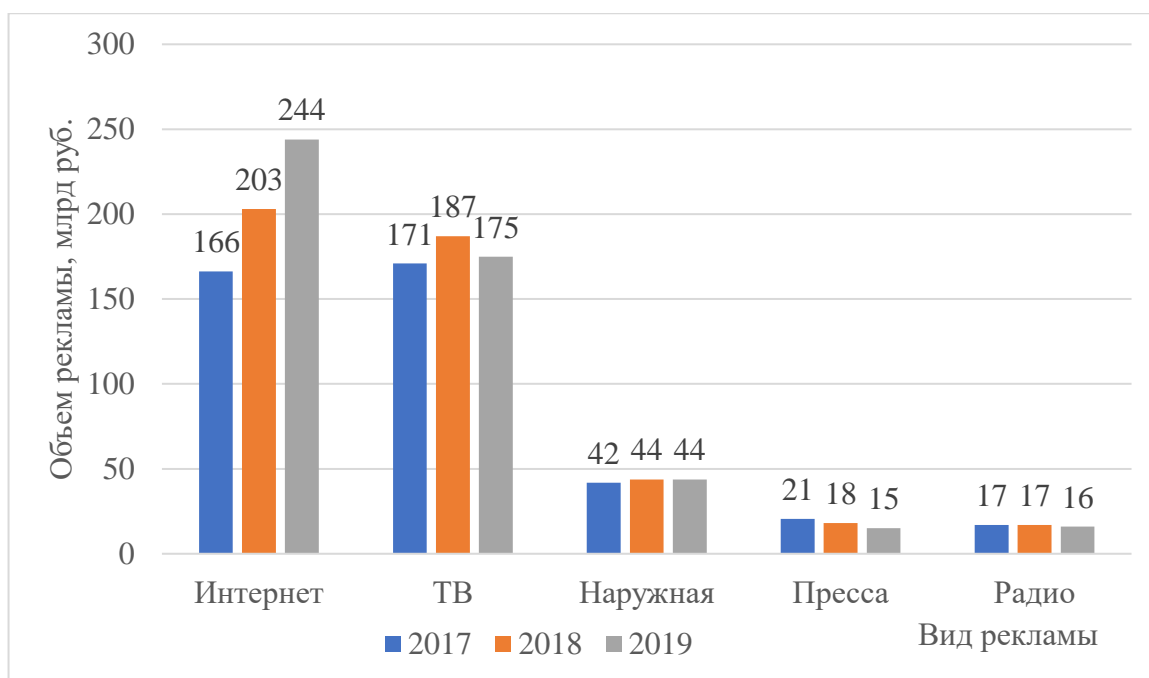


Рисунок 4 – Российский рынок рекламы 2017-2019 гг.

Анализируя график, заметна тенденция роста рынка Интернет рекламы. ТВ реклама показала рост в 2018 году, однако, в 2019 объем снизился практически до значения 2017 года. Наружная реклама в 2019 году показывает стагнацию в сравнении с 2018 годом. Пресса имеет отрицательную тенденцию, теряя стабильно по 3 млрд руб. ежегодно. Радио также находится в стадии стагнации за последние 3 года [24].

Принимая в расчет данные, полученные АКАР, наиболее перспективной площадкой для рекламы в 2020 году является Интернет. Ежегодно данный метод рекламы увеличивается в объемах на 20%, что является его положительной стороной.

Данная ситуация обусловлена тем, что все больше людей начинают проводить время в Интернете (рисунок 5). Объем рекламы на площадке напрямую зависит от количества людей, использующих ее. Доля тех, кто смотрит телевидение будет со временем снижаться, так как основная аудитория зрителей – старшее поколение. Такую ситуацию можно сравнить с радио. До появления ТВ, объем слушателей был высок, а, следовательно, большие затраты на рекламу были в сфере на радио. С появлением ТВ, радио стало отходить на второй план. Данная ситуация

повторяется и в данный момент Интернет уже по объемам рекламы обогнал ТВ, и данная тенденция будет, несомненно, продолжаться [9].

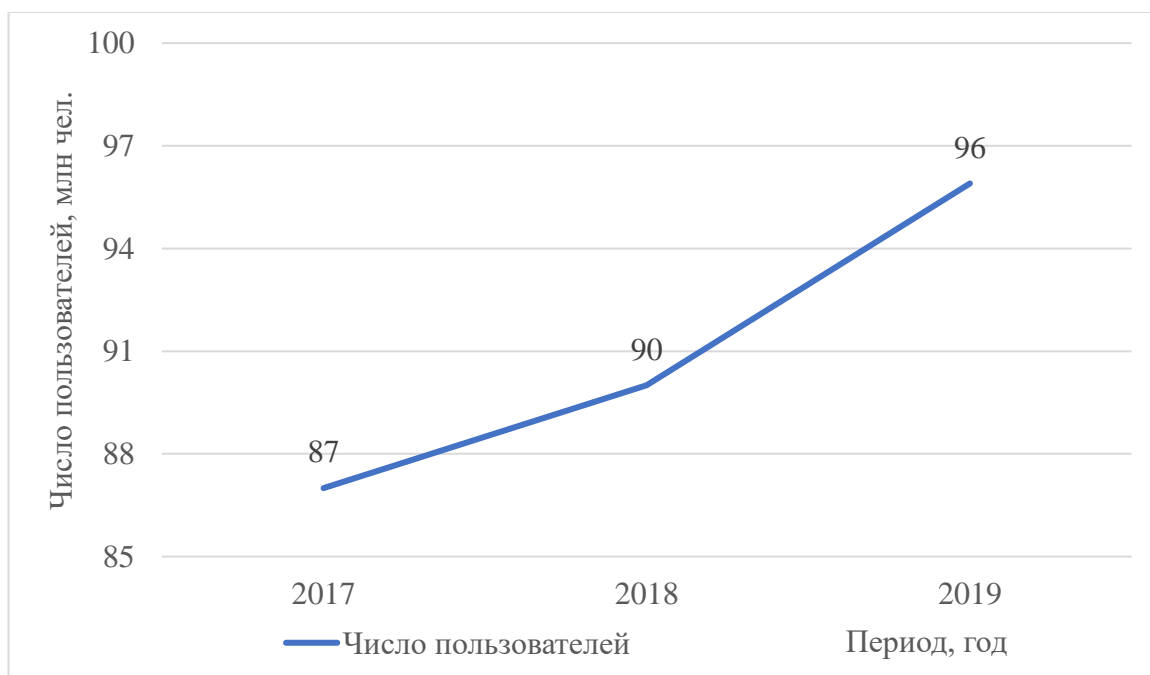


Рисунок 5 – Число Интернет пользователей в России, 2017 – 2019 гг.

Крупнейшие игроки сегмента интернет-рекламы «Яндекс» и Mail.Ru Group — публичные компании, и, соответственно, их финансовые результаты можно сопоставлять с оценками АКАР. Доходы от рекламы «Яндекса», сегодня крупнейшей компании Рунета, росли вместе с рынком: ее рекламная выручка по итогам 2019 года увеличилась на 20%, до 121,7 млрд руб [7].

Доходы Mail.Ru Group продолжили расти быстрее рынка. В 2019 году рекламная выручка владельца портала Mail.Ru, соцсетей «Одноклассники» и «ВКонтакте», мессенджера ТамТам и других проектов увеличилась на 22,6%, до 36,5 млрд руб [11].

Самыми популярными площадками в России являются:

- яндекс;
- google;
- youtube;
- вконтакте;

- mail.ru;
- instagram;
- одноклассники.

Распределение по количеству пользователей за месяц на площадках можно увидеть на рисунке 6 [15].

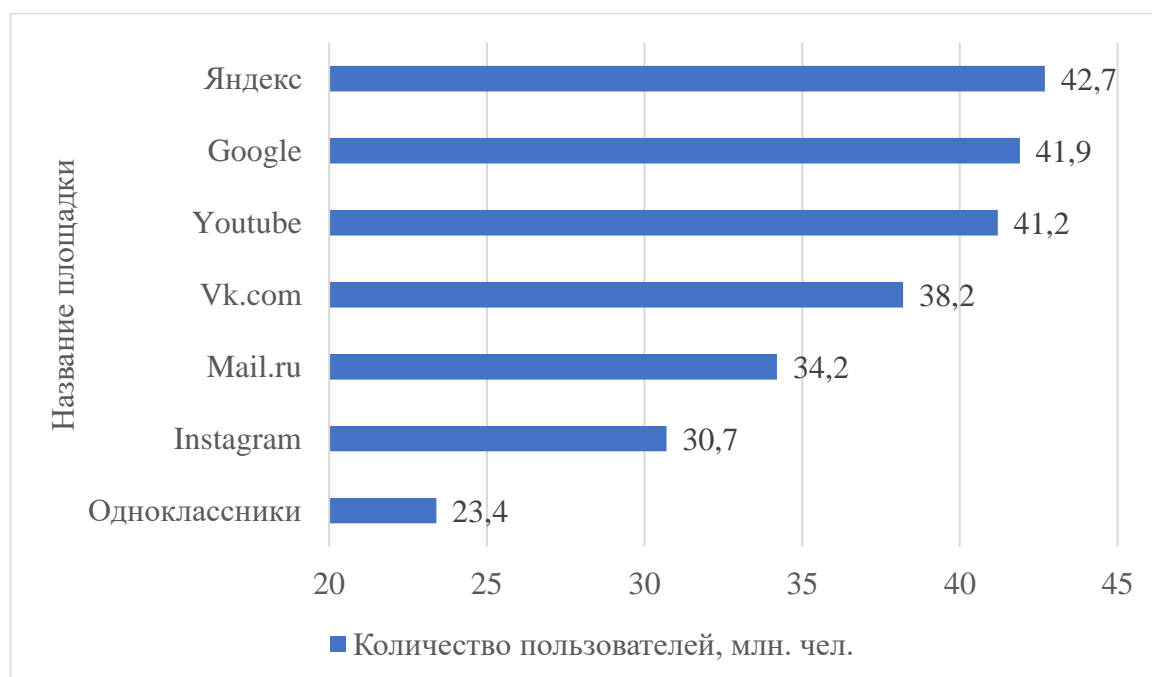


Рисунок 6 – Аудитория популярных ресурсов в России

На основе этих данных, можно сделать вывод о том, что самыми крупными площадками для Интернет рекламы являются Яндекс, Google и его сервис YouTube. Чуть менее крупными являются Вконтакте, Mail.ru, Instagram и Одноклассники.

Стоит также учитывать устройства, с которых выходят пользователи на данные сервисы. На данный момент восходящий тренд преследуется у мобильных устройств, а у десктопных наоборот – нисходящий. Данные об этом изменении можно увидеть на рисунке 7 [16].

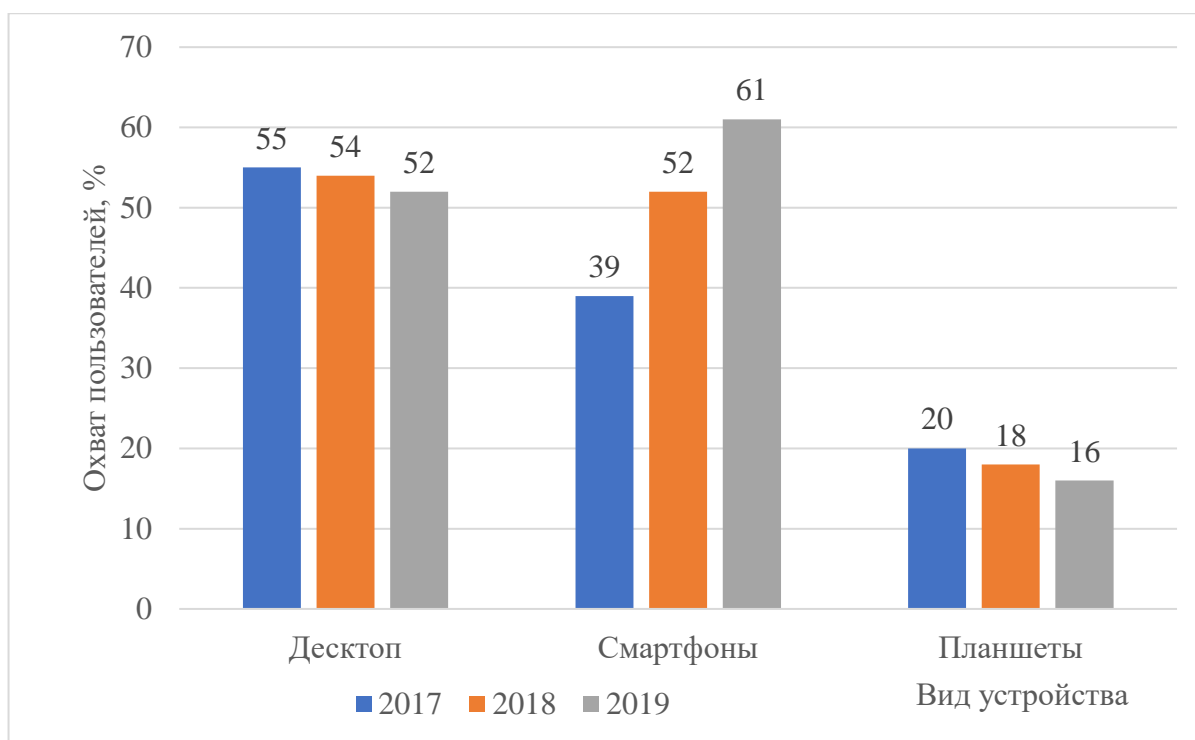


Рисунок 7 – Использование Интернета по устройствам

Объясняет данную ситуацию технологическое развитие мобильных устройств. За последние 15 лет они сильно изменились. От кнопочных с экраном маленького размера, они превратились в сенсорные с большим экраном. Мобильные телефоны уже давно перестали быть устройствами для звонков и SMS. В современном мире они могут заменить множество задач, которые раньше можно было сделать только на десктопных устройствах.

Поэтому, стоит учитывать, что при создании Интернет рекламы, необходимо разрабатывать мобильную версию для своих продуктов и услуг, так как полноразмерную версию сайта пользователи мобильных устройств использовать не будут. Следовательно, бюджет на рекламу будет расходоваться неэффективно.

Также особое внимание нужно уделить новым технологиям, которых с каждым днем становится все больше. Как пример, турбо-страницы от компании Яндекс.

Турбо-страница – инструмент создания легкой посадочной страницы. Суть ее заключается в скорости загрузки страницы с формой заказа чего-либо. На своих конференциях Яндекс демонстрирует разрыв во времени в 10-15 раз быстрее в пользу турбо-страниц в сравнении с обычной страницей сайта. Так как люди по

психологии не любят долгое ожидание, они могут не дождаться загрузки сайта. Как итог, при снижении ожидания пользователем полной загрузки страницы, снижается процент отказов, повышается число конверсий за тот же бюджет, что и при старом подходе. Это один из примеров инноваций, которые Яндекс активно продвигает у себя на площадке. Данный фактор влияет положительно на деятельность компании.

Таким образом, рекламный рынок в России преследуют те же изменения, что происходят в мире. Все больше пользователей потребляют контент через мировую сеть Интернет. Главными площадками для Интернет рекламы являются сайты, которые монетизируются при помощи рекламных сетей от Яндекс и Гугл, видеохостинги и социальные сети.

Выводы по разделу один

Реклама является важным составляющим в жизни людей и трансформируется наряду с изменениями в нашей жизни. От радио, где можно было только рассказать о своих продуктах и услугах, телевидения, где можно было рассказать и показать до Интернета, где можно сделать не только это, но еще и точно таргетироваться на необходимую аудиторию. За последние 9 лет объем расходов в Интернет-рекламу во всем мире выросли в 5,5 раз и на 2019 год составили 332 млрд руб. Это единственный вид рекламы, который показывает такие результаты. Реклама на ТВ показала рост 30%, радио находится в состоянии стагнации, а пресса ежегодно уменьшается в объемах и за последние 9 лет сократилась практически в 2 раза. По прогнозам, реклама на ТВ также прекратит свой рост, так как основная аудитория – старшее поколение, что нельзя сказать об Интернете, где проводит свое время не только взрослое, но и молодое поколение.

Данную ситуацию уже можно заметить на рынке рекламы России, так как развитие Интернета у нас происходит быстрее за счет его доступности. Рынок рекламы на ТВ уже находится в состоянии стагнации и в среднем за последние 3

года объем рекламы на 30% меньше, чем в Интернете. Наружная реклама и радио также находятся в состоянии стагнации, а пресса продолжает уменьшаться в объемах.

Благодаря росту пользователей Интернета и появлению новых инструментов, реклама становится все больше персональной, и это, безусловно, положительное явление для рекламодателей, так как рекламный бюджет расходуется более эффективно.

Наиболее популярными площадками для Интернет-рекламы в России являются Яндекс, Google и YouTube.

2 РАЗРАБОТКА БИЗНЕС-ПЛАНА ОТКРЫТИЯ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА

2.1 Резюме проекта

Основная суть проекта создания рекламного агентства «Самурай» заключается в предоставлении рекламных услуг и создании турбо-страниц для юридических лиц. Организационно-правовая форма – ИП, в штат сотрудников входит веб-дизайнер, менеджер по продажам и интернет маркетолог. УК компании составил 221 600 рублей. На основе анализа рынка рекламных услуг в интернет сфере и увеличения количества конкурентов в этой сфере, можно сделать вывод о том, что спрос в данной нише с каждым годом растет.

В ходе реализации проекта, ожидается размер чистой прибыли за первый год на сумму 278,7 тыс. руб. Источниками финансирования проекта являются заемные средства (банковский кредит в размере 160 тыс. руб. и сроком погашения 2 года) и собственные средства в размере 195 тыс. руб. Первоначальные инвестиции данного проекта составят 355 тыс. руб.

Было выявлено, что в первый год работы, денежных средств недостаточно, поэтому проекту требуется дополнительное финансирование в размере 250 тыс. рублей. Источником стал банковский кредит со сроком погашения 2 года.

Показатели экономической эффективности проекта составили: чистый дисконтированный доход 2 652,73 тыс. руб., внутренняя норма доходности 138,97%, индекс доходности 5,38 и дисконтированный срок окупаемости проекта составит 1 год 3 месяца и 15 дней.

Объем продаж в первый год по услуге создания рекламной кампании составил 49 штук, ведения рекламной кампании – 170 штук, создания турбо-страниц – 20 штуки. Анализ чувствительности показал, что проект наиболее чувствителен к изменению выручки.

Сценарный анализ показал, что проект также чувствителен к изменению объема заказов, при наихудшем варианте развития, оказывается экономически

эффективным, однако его реализация не будет иметь смысла из-за низкого индекса доходности, долгого срока окупаемости, а также низкой внутренней нормы доходности. В связи с этим проект рекомендуется реализовывать в не кризисное время.

Перспективами данного проекта является создание полноценного бизнеса с низкими затратами, большой базой постоянных клиентов и высокой выручкой.

2.2 План маркетинга

Исходя из того, что услуги компании будут оказываться только посредством сети Интернет, то необходимо рассмотреть конкурентов, находящихся в этой области. Конкурентов в данном секторе значительно больше, так как не играет роль географическое расположение. Однако, так как офис рекламного агентства будет находиться в городе Челябинске, то и конкурентов необходимо рассматривать тех, кто находится в Челябинске или Челябинской области.

В итоге, основными конкурентами рекламного агентства «Самурай» будут являться «ПРОдвижение», «Урал-Софт Системс» и «Синапс» (таблица 1).

Таблица 1 – Основные конкуренты

Компания	Описание
«ПРОдвижение»	Помимо предоставления услуг по контекстной рекламе данная компания оказывает услуги по созданию сайтов и их SEO-продвижению. Репутация конкурента оценивается на основе отзывов клиентов и равняется 3 из 5 баллов. Компания имеет большой ассортимент услуг. Занимается оказанием услуг по всей России и СНГ. Дизайн сайта не соответствует современным стандартам. Сайт компании не рекламируется в системах Яндекс.Директ и Google Ads.
«Урал-Софт Системс»	Данная компания помимо контекстной рекламы занимается рекламой в соц. сетях, также оказывает услуги по созданию сайтов, их продвижению. Отличительной чертой компании является разработка дизайна для сайта. Это крайне важная вещь для посетителя. Дизайн сайта соответствует современным стандартам. Репутация конкурента оценивается на основе отзывов клиентов и равняется 4 из 5 баллов. Компания имеет большой ассортимент услуг. Занимается оказанием услуг по всей России. Сайт компании не рекламируется в системах Яндекс.Директ и Google Ads.

Окончание таблицы 1

Компания	Описание
«Синапс»	Компания оказывает услуги по созданию сайтов, интернет-магазинов, SEO продвижению и контекстной рекламе. Отличительной чертой сайта является его привлекательный дизайн с малым количеством текста, который соответствует современным стандартам. Это выгоднее в плане конверсии, так как большинство людей пугается большому потоку информации в одном месте. Репутация конкурента оценивается на основе отзывов клиентов и равняется 5 из 5 баллов. Компания имеет большой ассортимент услуг. Занимается оказанием услуг по всей России. Сайт рекламируется в системах Яндекс.Директ и Google Ads.

На основе сравнения этих компаний можно выявить их лучшие качества и применить на практике в разрабатываемом инвестиционном проекте (таблица 2).

Таблица 2 – Анализ конкурентов

Критерии	В баллах		
	«ПРОдвижение»	«Урал-Софт Системс»	«Синапс»
Репутация	3	4	5
Ассортимент услуг	3	4	5
Географический охват	5	4	4
Дизайн и информативность официального сайта	2	4	5
Рекламно-информационная деятельность	3	3	5
Итого	16	19	23

Отообразим полученные оценки на рисунке 8.

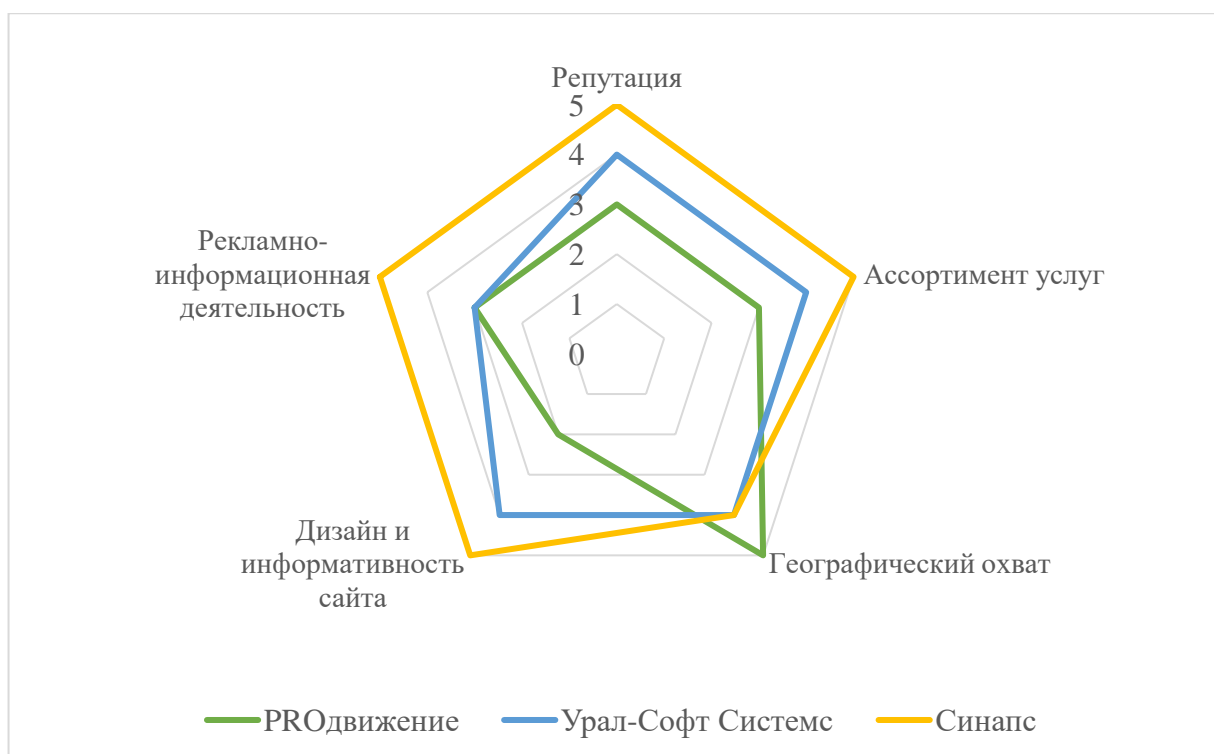


Рисунок 8 – Анализ конкурентов по 5-бальной системе

Таким образом, на основании количественной оценки по 5-бальной системе, наиболее перспективным конкурентом является «Синапс». Он имеет привлекательный дизайн сайта с небольшим количеством текста, что положительно влияет на число заказчиков, имеет большой ассортимент услуг и активно рекламируется. Именно на этого конкурента стоит равняться при открытии рекламного агентства.

Исходя из проведенного анализа конкурентов, можно выявить следующие качества, которые необходимо применить в своей компании.

Во-первых, это красивый дизайн и небольшое количество текста. Чем доступнее и привлекательнее сайт, тем больше конверсий (заявок) на рекламу будет получено. Именно это решение будет применимо в ходе создания сайта.

Во-вторых, большую роль играют услуги по созданию сайтов, именно поэтому компания «Самурай», ориентируясь на опыт конкурентов, будет оказывать услуги по созданию турбо-страниц. Даже если у рекламодателя уже существует собственный сайт, то услуга по созданию турбо страницы поможет быстрее и эффективнее создавать предложение для реализации его продукции.

Отличительной чертой предоставляемой услуги будет являться быстрая загрузка с мобильных и десктопных устройств, что положительно повлияет на заказы.

В-третьих, географический охват заказчиков не должен уступать конкурентам и необходимо также искать клиентов по всей России, а в перспективе – осилить и рынок СНГ.

В-четвертых, не стоит ограничиваться только созданием и ведением рекламных кампаний и созданием турбо-страниц. В перспективе рекламное агентство должно осилить и другие услуги, которые предлагают конкуренты в целях увеличения выручки.

В-пятых, обязательно нужно заниматься рекламно-информационной деятельностью. То есть, рекламироваться при помощи контекстной рекламы, продвигать сайт при помощи SEO-продвижения и осуществлять «холодные» звонки потенциальным клиентам.

В-шестых, не допускать плохой репутации агентства. Так как поиск клиентов будет происходить зачастую через Интернет, прочитать отзывы о работе компании для потенциального заказчика не составит труда.

Целевым сегментом рынка рекламных услуг является две основные группы потребителей — это предприниматели, чей бизнес только находится на стадии развития, и вторая группа — это предприниматели, отличающиеся от первой тем, что они уже имеют опыт на рынке.

Предприниматели со Start-up возраст варьируется от 20 до 30 лет, их основной задачей является возможность заявить о своем товаре (услуге) потенциальным покупателям, они только входят на рынок и создание своей базы клиентов играет для них ключевую роль. Так же эти предприниматели в большинстве случаев не имеют турбо-страницы, и компания сможет предложить им свою услугу по ее созданию.

Предприниматели, чей бизнес уже имеет свой статус на рынке. Возраст от 30 до 50 лет. Их заинтересованностью является продвижение своего продукта в онлайн пространстве, а также, возможно, продвижение нового товара (услуги), который

только ищет своих покупателей уже из имеющихся. Некоторые предприятия и организации, не имеют представительства в интернет пространстве, и рекламное агентство сможет создать для них турбо-страницу, которая будет являться отличной платформой для дальнейшего развития.

Так же стоит отметить, что целевой аудиторией компании являются предприниматели со всей России, единственное ограничение в том, что их товар (услуга) должен соответствовать политике рекламных площадок в лице Google Ads и Яндекс.Директ и федеральному закону «О рекламе».

В ходе работы был спрогнозирован объем реализации услуг проекта (приложение А) на основе анализа рынка интернет рекламы. Расчеты начались с января 2021 года.

Также объем продаж был изображен графически на рисунках 9 и 10

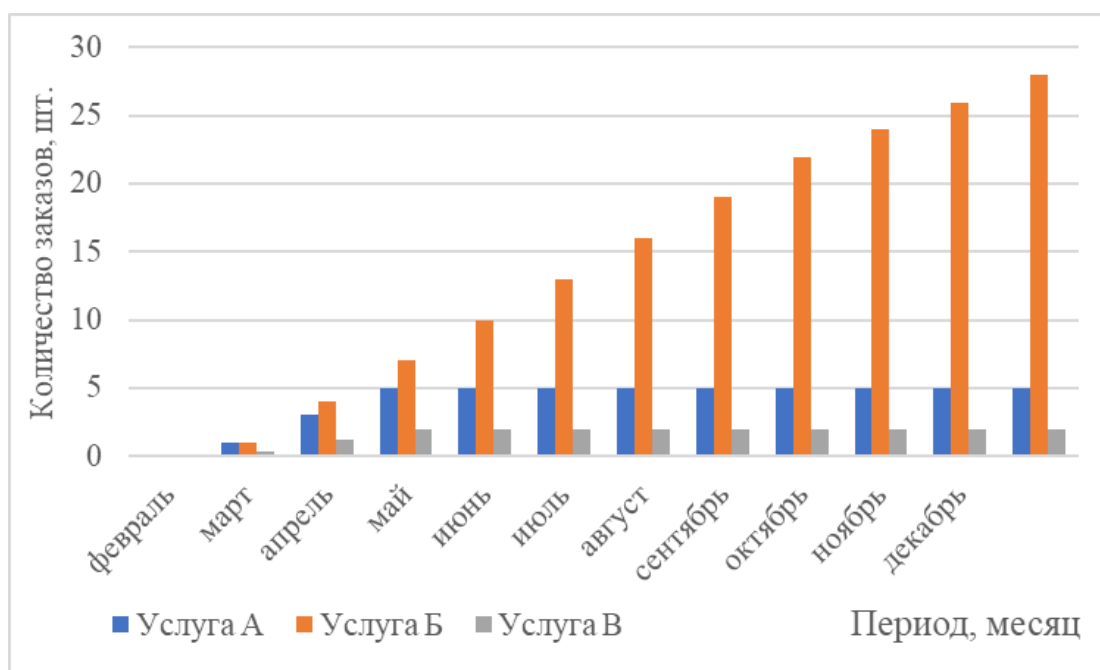


Рисунок 9 – Объем продаж в 2021г.

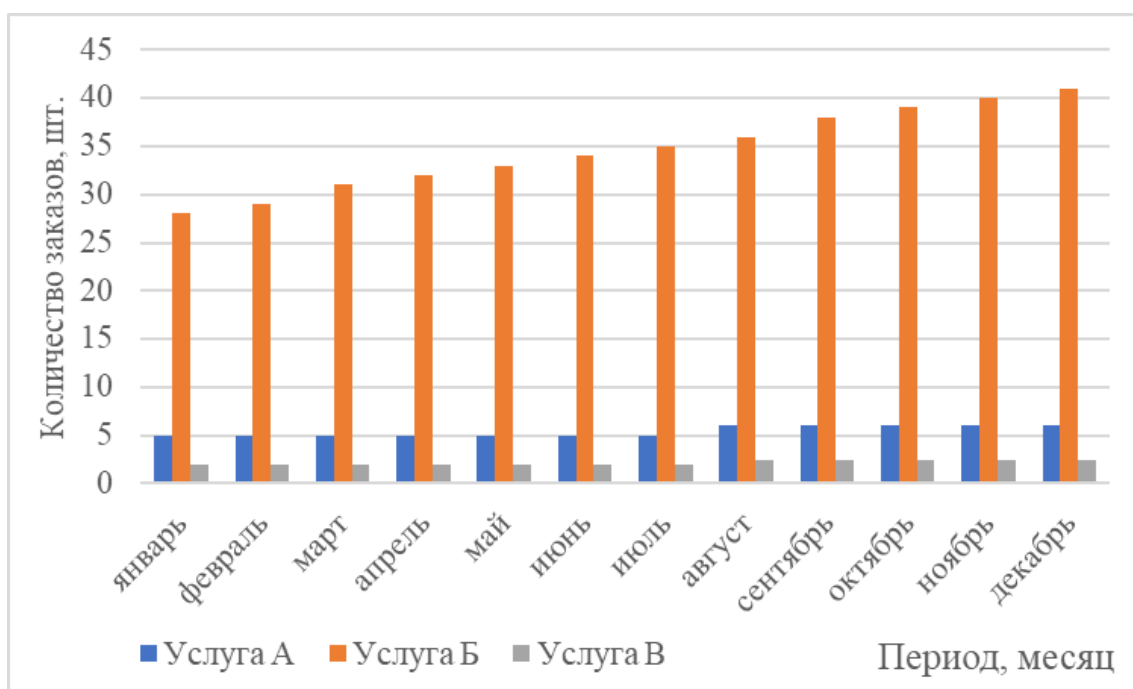


Рисунок 10 – Объем продаж в 2022г.

Таким образом, в ходе анализа рынка, конкурентов и потребителей, были спрогнозированы ежемесячные объёмы продаж в течении 2 лет, что поможет в дальнейшем спрогнозировать выручку рекламного агентства.

Комплекс маркетинга был разработан по трем элементам: товар, цена, продвижение. Рассмотрим каждый из элементов.

Рекламное агентство «Самурай» будет предоставлять следующие виды услуг:

- 1) Создание рекламного объявления в системах Яндекс.Директ и Google Ads (услуга А)

Контекстная реклама — это различные объявления (текстовые, графические, видео), которые показываются пользователям в соответствии с их поисковыми запросами, интересами или поведением в интернете. Контекстная реклама показывается в поисковых системах, на различных сайтах, в мобильных приложениях и на других ресурсах.

Контекстную рекламу можно условно разделить на поисковую и рекламу в сетях. Она давно перестала ограничиваться какими-то явными рамками, а новые возможности для рекламодателей появляются постоянно.

Основные типы рекламных кампаний:

- поисковая система. Реклама показывается в поисковой выдаче Яндекс или Google;
- рекламная сеть. Данный тип рекламы показывается вне поисковых систем, то есть на сторонних сайтах, в приложениях, видеосервисах.

Поисковая система – наиболее привлекательный вид рекламы. В нем содержится наиболее целевая аудитория, та, которая ищет товар или услугу в данный момент времени. Однако и конкуренция в данном типе рекламы очень высокая при условии, что продвигаемый товар или услуга достаточно популярна.

Среди особенностей поисковой системы можно выделить:

- наиболее привлекательная целевая аудитория, которой требуется товар или услуга в данный момент времени;
- оплата происходит по PPC-модели, то есть рекламодатель платит за клик по объявлению;
- максимальную цену за клик устанавливает сам рекламодатель.

К негативным сторонам рекламы в поисковой системе относятся:

- высокая стоимость клика в сравнении с рекламными сетями и видеорекламой;
- меньший объем показов объявления в сравнении с рекламными сетями;
- отсутствие возможности использовать картинку или видео в объявлении (разрешен только текст).

Рекламная сеть – сеть площадок, состоящая из большого количества внешних сайтов. Показ рекламы осуществляется на них на основании партнерства с Яндексом или Google. Для показа рекламы владельцам сайтов, приложений и т.д. необходимо добавить специальный код на свою площадку.

Среди особенностей рекламной сети можно выделить:

- оплата происходит по PPC-модели, то есть рекламодатель платит за клик по объявлению;
- возможность использовать картинки и видео в своих объявлениях;
- возможность отключать «плохие» площадки;

- большой объем аудитории;
- цена за клик ниже, чем в поисковой системе;
- максимальную цену за клик устанавливает сам рекламодатель.

К негативным сторонам рекламы в рекламной сети относятся:

- данный тип рекламы считается «догоняющим». То есть человек не ищет в данный момент что-либо, реклама стремится напомнить ему о чем-либо;
- CTR (отношение показов к кликам) у таких объявлений ниже, чем в поисковой системе;
- необходимо работать в объявлении не только с текстом, но и с изображениями/видео для успеха рекламной кампании.

2) Ведение рекламных кампаний в системах Яндекс.Директ и Google Adwords (услуга Б)

После создания рекламной кампании необходимо следить за ней и заниматься оптимизацией.

Оптимизация – работа по усовершенствованию рекламной кампании, главной целью которой является снижение затрат на целевое действие посетителя.

Оптимизация может осуществляться разными способами:

- анализ ключевых слов. При обнаружении ключевого слова, которое на тестировании показало плохие результаты (плохой CTR, нецелевые посетители, малое количество заявок), необходимо отключать;
- анализ рекламных объявлений. В него входит обнаружение лучших и худших текстов, изображений и видео. Главная цель – отключение неэффективных объявлений и выявление основных аспектов у лучших для дальнейшего создания им подобных;
- анализ площадок. В него входит обнаружение сайтов, которые отличаются низким CTR, плохой конверсией на основании тестирования;
- анализ посетителей. Осуществляется наиболее релевантные посетители рекламируемого объекта для дальнейшего таргетирования в эту аудиторию;

- анализ поведения посетителей на сайте. С его помощью можно понять, удобен ли сайт в эксплуатации посетителем. Это необходимо для понимания, в случае плохого результата рекламной кампании, проблемы и из-за чего она вызвана (плохо настроенный сайт или рекламное объявление).

3) Создание турбо-страниц в системе Яндекс (услуга В)

Турбо-страницы — это технология позволяет создавать лёгкие версии страниц, которые открываются быстро даже при медленном подключении к Интернету.

На загрузку таких страниц уходит примерно в 15 раз меньше времени, чем на загрузку оригиналов. Скорость обеспечивается применением вёрстки, оптимизированной для мобильных, а также сетевой инфраструктурой Яндекса: данные, из которых собираются Турбо-страницы, хранятся на серверах компании. В результатах поиска, Новостях, Дзене и других сервисах Яндекса они помечаются специальными значками с ракетой.

Необходимость данной технологии обусловлена развитием Интернета в целом. Сайты становятся «тяжелее», время на загрузку требуется все больше, особенно у людей с низкоскоростным Интернетом. Особенно это актуально в рекламной сфере. Всегда необходимо снижать число отказов (людей, которые пробыли на сайте несколько секунд и вышли), так как оплата происходит за клик по объявлению вне зависимости от поведения человека на сайте.

По психологии, люди не любят терпеть, долго ожидать чего-либо. При долгой загрузке сайта, посетитель может не дожидаться его загрузки и выйти раньше, а, возможно, это был целевой посетитель, который мог приобрести что-либо. Именно для этого существует технология турбо-страниц.

При определении ценовой политики рекламного агентства, необходимо опираться на цены основных конкурентов, в данном случае конкурентами выступают «Синапс», «PROдвижение» и «Урал-Софт Системс», а также среднерыночные (на основе цен фрилансеров). Цены на услуги у конкурентов, среднерыночные и собственные указаны в таблице 3.

Таблица 3 – Цены на услуги А, Б и В

	«Синапс»	«ПРОдвижение»	«Урал-Софт Системс»	Среднерыночная	«Самурай»
Услуга А, руб.	10 000	13 000	10 000	8 000	9 000
Услуга Б, руб.	8 000	10 000	10 000	6 000	7 000
Услуга В, руб.	8 000	—	—	6 000	7 000

Графически цены на услуги А, Б и В представлены на рисунке 11.

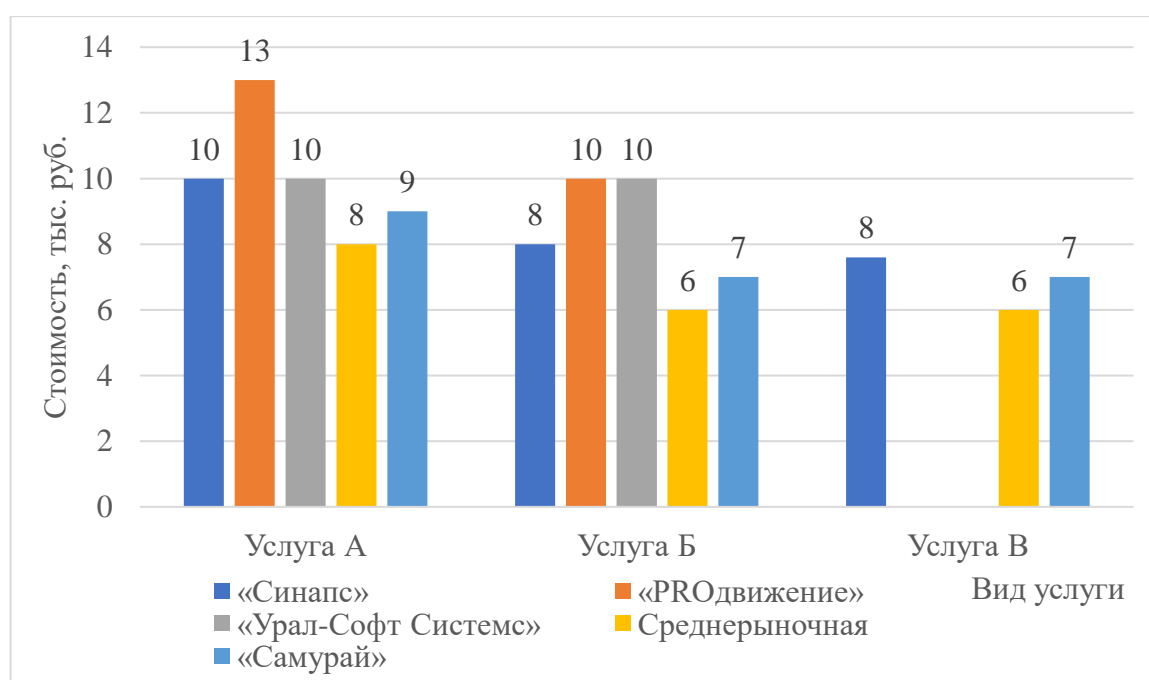


Рисунок 11 – Цены на услуги А, Б и В

Итоговая цена на услуги рекламного агентства «Самурай» была вычислена по следующим параметрам:

- цена должна быть ниже, чем у основных конкурентов, чтобы поддерживать конкурентоспособность;
- цена должна быть выше, чем у фрилансеров-одиночек, так как постоянные и переменные затраты у компаний выше.

Коммуникационная политика у рекламного агентства «Самурай» разработана по следующим направлениям: контекстная реклама в системах Яндекс.Директ и Google Adwords, SEO-продвижение, стимулирование обращений из базы покупателей и обзвон потенциальных заказчиков.

Контекстную рекламу необходимо создать и вести за счет собственных сил, привлекая к этой задаче интернет-маркетолога и веб-дизайнера. Бюджет на саму рекламу необходимо ограничить размером 10 000 рублей ежемесячно

SEO-продвижение (поисковая оптимизация) – меры по внутренней и внешней оптимизации сайта для поднятия его позиции в выдаче поисковых систем. Эту услугу также предлагают основные конкуренты, поэтому для большей эффективности этого способа продвижения необходимо заказывать услугу у компании или фрилансера, который не предоставляет услуги, связанные с контекстной рекламой и/или созданием турбо-страниц. Бюджет необходимо также ограничить размером 10 000 рублей ежемесячно.

Стимулирование обращений из базы покупателей достигается двумя путями:

- предоставления скидок на свои услуги. Например, при заказе ведения рекламной кампании на 6 месяцев вперед предоставляется скидка в размере 10%;
- разработка пакетов услуг. Например, создание турбо-страницы, рекламной кампании и ее ведение под ключ со скидкой 5-10%.

Обзвоном потенциальных заказчиков должен заниматься менеджер по продажам. Он должен осуществить поиск целевой базы, которой необходима контекстная реклама, обзванивать их и стараться продать все 3 типа услуг.

Одним из важных вопросов является срок достижения рекламным агентством проектной мощности.

Сфера рекламных услуг в интернете сама по себе не зависит от сезонности. Это наглядно видно в статистике запросов у сервиса Яндекс Wordstat по ключевому слову «заказать рекламу». Динамика запроса представлена на рисунке 12.

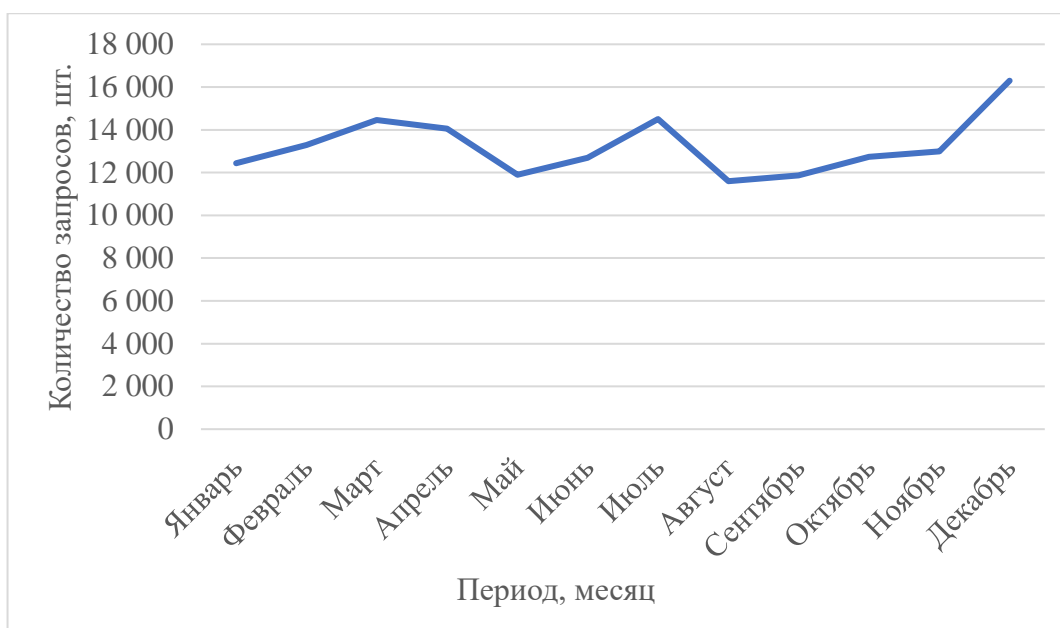


Рисунок 12 – Динамика запроса «заказать рекламу» в 2019 году

Анализируя рисунок 12, можно сделать вывод, что значение держится в среднем на уровне 13 000 запросов в месяц и меняется примерно на 1 – 2 тысячи запросов в положительную или отрицательную сторону.

Однако на сферу рекламных услуг сезонность может воздействовать. На это влияют категории товаров (услуг), которые рекламируются. Например, компания, занимающаяся продажей елок, будет активно заказывать рекламу в декабре перед новым годом. Динамика запроса «покупка елок» представлена на рисунке 13.

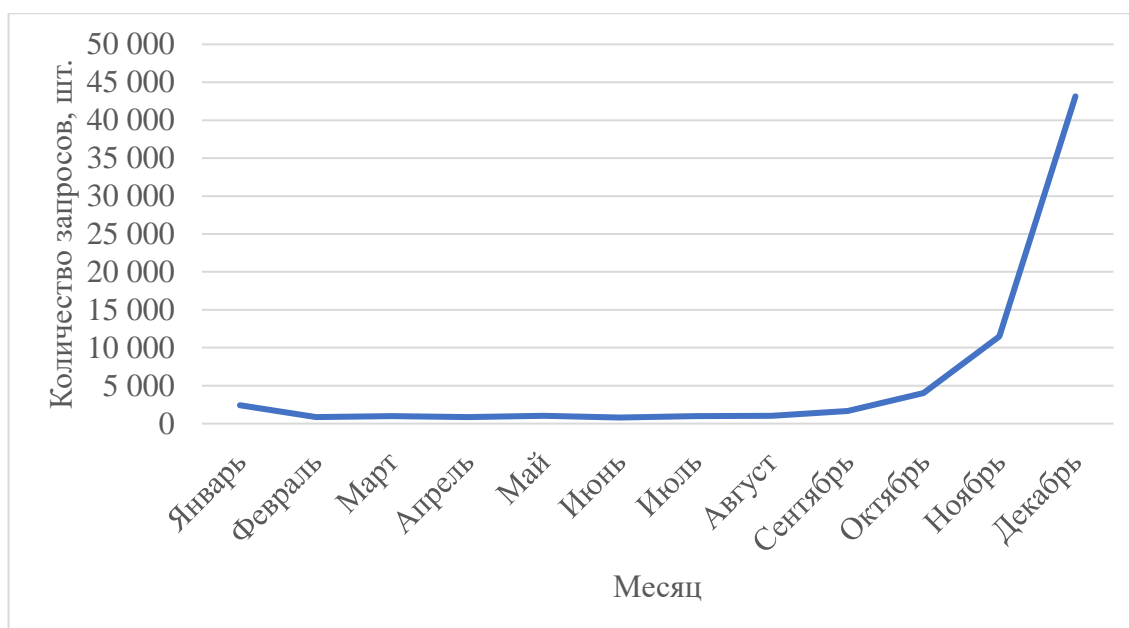


Рисунок 13 – Динамика запроса «покупка елок» в 2019 году

Проанализируем еще один пример. Компания, занимающаяся продажей цветов, активнее будет продвигать себя в праздничные и предпраздничные дни. Проверим данную теорию. На рисунке 14 представлена динамика запроса «купить цветы» за 2019 год.

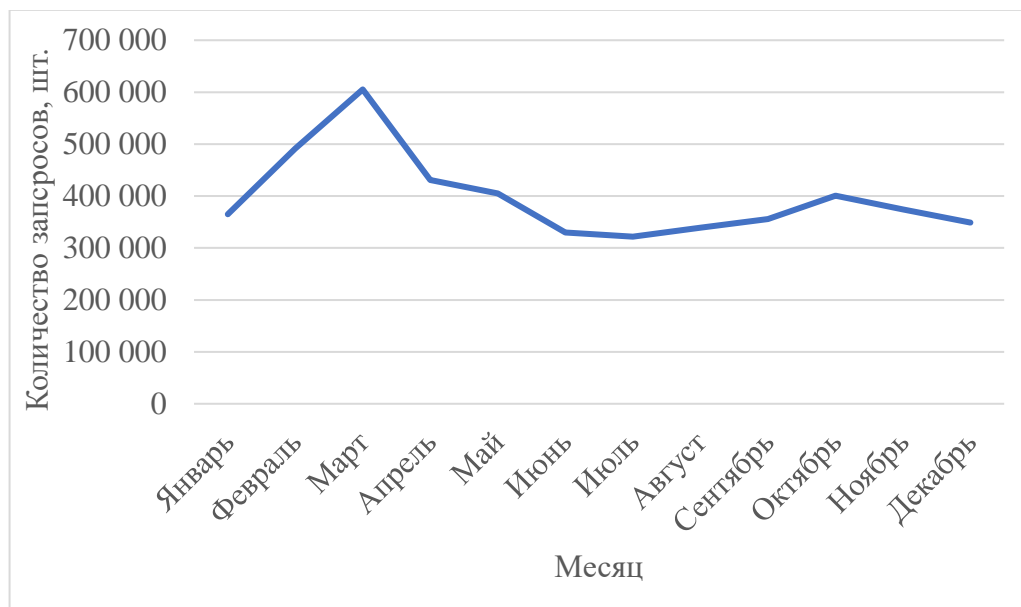


Рисунок 14 – Динамика запроса «купить цветы» в 2019 году

Получив данные по запросу «купить цветы», становится наглядно видно, что повышенный спрос на цветы приходится на конец зимнего периода года, на весенний, а также частично на первую половину осени. Это связано с такими праздниками как «День всех влюбленных», «Международный женский день», «День победы», а также на такой праздник как «День учителя».

Далее рассмотрим товар, который не связан с праздничными днями. Например, велосипед. Проанализируем динамику запроса «купить велосипед» на рисунке 15.

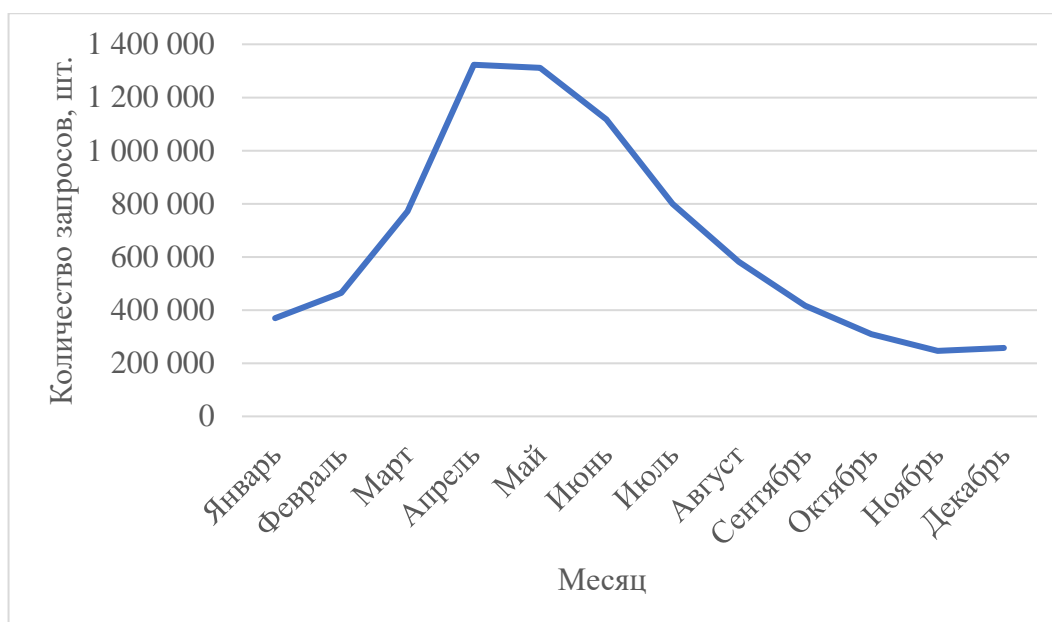


Рисунок 15 – Динамика запроса «купить велосипед» в 2019 году

Из рисунка 15 становится понятно, что наибольший спрос на велосипеды приходится на март, апрель, май, июнь и июль. Товар также является сезонным.

Анализируя рисунки 13, 14 и 15, можно сделать вывод, что если рекламное агентство занимается исключительно или в большей части сезонными товарами (услугами), то сезонность будет влиять на нее точно также, как и на рекламируемую сферу.

При открытии рекламного агентства необходимо понимать, что большую роль играют его постоянные клиенты. Именно они будут составлять большую часть выручки. Поэтому стоит понимать, что в первые полгода работы вне зависимости от месторасположения, качества услуг и их рекламы, количество клиентов будет небольшим и составлять до 5 новых клиентов в месяц.

По мере пополнения базы постоянных клиентов увеличивается объем работы, отзывы и портфолио. В этот период начинают показывать себя конкурентные преимущества: цена, качество, система скидок, реклама и т.д. Этот период продолжается еще в течение 10 – 12 месяцев.

И лишь, примерно, через 1,5 – 2 года появляется основная постоянная клиентура, которая и основывает фундамент успешности рекламного агентства.

Для расчета выручки от реализации была определена структура заказов. Данные представлены в таблице 4.

Таблица 4 – Структура заказов

Услуга	Структура заказов в месяц, %
Создание рекламной кампании	100
Ведение рекламной кампании	100
Создание турбо-страницы	40

Анализируя данные из таблицы 4, можно сделать вывод, что 100% клиентов заказывают создание рекламной кампании и ее ведение, а 40% из этих клиентов также заказывает создание турбо-страницы.

Также стоит учитывать средний процент отказов от дальнейшего сотрудничества, который составляет 40% в первые полгода работы, 60% в первый год работы с клиентом, 80% спустя 1 год работы, 90% спустя 1,5 года работы и более.

Причинами низкой лояльности клиентов являются:

- нехватка бюджета на рекламу;
- самостоятельный подход к ведению рекламных кампаний;
- нет желаемого результата от рекламы;
- уход к конкуренту с более низкими ценами;
- потеря необходимости в рекламе;
- отсутствие готовности тратить рекламный бюджет на тестирование. Некоторые клиенты заказывают услугу в надежде, что эффект от рекламы проявится сразу, не учитывая факт обязательного тестирования разных подходов и оптимизации рекламной кампании. Особенно, это актуально, если интернет-маркетолог ранее не работал с определенной тематикой и у него отсутствует опыт в ней;
- уход в связи с желанием протестировать альтернативные источники привлечения.

Главной причиной низкой лояльности спустя год и далее является завершенность тестирования рекламной кампании. Были выявлены наиболее подходящие объявления, ключевые фразы, отключены «плохие» площадки из сетей РСЯ и КМС и т.д. То есть пропала необходимость настраивать и корректировать рекламную кампанию ежедневно/еженедельно. Остается единственная функция – наблюдение за рекламным бюджетом и его пополнение. С этой задачей клиенты зачастую готовы справляться сами.

Далее был составлен план продаж до 2022 года включительно (приложение Б). При расчете учтена не только структура видов услуг, но и изменение цены с учетом инфляции. По прогнозам Минэкономразвития, в 2021 году инфляция составит 3,1%, в 2022 – 3,2%.

2.3 Организационный и инвестиционный планы проекта

Основная суть проекта рекламного агентства «Самурай» заключается в предоставлении рекламных услуг и создании турбо-страниц для юридических лиц.

На данный момент рынок рекламных услуг стремительно развивается, что является инвестиционно привлекательным фундаментом для создания бизнеса в этой сфере, а именно открытие рекламного агентства.

Идеей тому послужило решение главной проблемы для любого предпринимателя или бизнесмена, а именно увеличение охвата их целевой аудитории, помощь в продвижении товаров (услуг), а также повышение уровня спроса на продукцию рекламодателя.

Рекламное агентство «Самурай» будет заниматься продвижением товаров (услуг) в сети Интернет. На первоначальном этапе компания планирует заниматься контекстной рекламой в Яндекс.Директе и Google Ads.

Главная особенность заключается в том, что компания будет следить за всеми текущими трендами и использовать нововведения интернет-площадок в лице Яндекс.Директа и Google Ads. Для работы с этими площадками необходимо

заклучить агентский договор, после чего стать их партнером. Площадки в свою очередь предоставят личного менеджера для решения всех вопросов по работе, выделяют агентский кабинет, в котором можно будет регистрировать новые аккаунты под каждого клиента. Управлять всеми аккаунтами можно будет из одного главного аккаунта. Также в системе Яндекс присутствует система комиссионных. При больших затратах на показ рекламы, площадка выплачивает определенную сумму агентству в качестве благодарности.

Рекламное агентство будет работать с юридическими лицами по всей России как при личной встрече, так и удаленно.

Основными услугами рекламного агентства является создание и ведение рекламной кампании, дополнительной – создание турбо-страницы.

Рекламное агентство «Самурай» ориентировано на малый и средний бизнес на первых этапах работы, так как крупные компании обращаются к крупным рекламным агентствам.

Собственное продвижение будет состоять из 3 составляющих:

- контекстная реклама на интернет площадках Яндекс и Google за счет собственных сил. Оплата будет производиться непосредственно площадкам за показ рекламы;
- SEO-продвижение. Данную услугу планируется заказать у сторонней компании, не имеющей отношения к оказанию услуг по контекстной рекламе;
- холодные звонки. Менеджер по продажам должен обзванивать потенциальных клиентов и предлагать услуги агентства.

Благодаря большому количеству конкурентов в данной сфере, агентство сможет отслеживать их результаты, т.е. какие картинки, тексты и ключевые фразы они используют. Это поможет сориентироваться на начальных этапах развития, определить направление и дать понимание того, в какую сторону двигаться, чтобы улучшить рекламное объявление и повысить конкурентоспособность.

При создании рекламных кампаний рекламное агентство «Самурай» будет придерживаться правил площадок Яндекс.Директ и Google Ads, а также законодательству Российской Федерации (Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006г. №38-ФЗ).

В целом, правила площадок полностью равняются на ФЗ «О рекламе». Например, в соответствии с законом нельзя рекламировать табачную и алкогольную продукцию, следовательно, на площадках размещение подобных объявлений не допустят к показам.

Стоит учитывать и запрет на рекламу товаров и услуг, которые запрещены законами. Например, оружие, услуги по предоставлению доступа к чужим данным (взлом, социальная инженерия) и тому подобное.

Существуют товары/услуги, к которым требуются дополнительные документы. Например, сфера медицины. Нельзя рекламироваться медицинскому учреждению и продвигать свои услуги, если данная организация не предоставит лицензию на медицинскую деятельность. Данный документ необходимо будет отправить модерации на проверку.

Рекламное агентство будет осуществлять свою деятельность в организационно-правовой форме – ИП. Будет применен налоговый режим УСН на доходы по ставке 6% от выручки компании. Выбор данного способа налогообложения обусловлен небольшими переменными затратами у основного вида услуг агентства (ведение рекламных кампаний).

Месторасположение агентства крайне мало влияет на количество клиентов, так как зачастую поиск заказчиков и заключение договоров будет происходить посредством сети Интернет, т.к. сами клиенты будут располагаться по всей России, а не только в городе Челябинске. Поэтому наличие офиса обусловлено исключительно для надзора за работой персонала.

Исходя из вышесказанного, было принято решение не снимать офис в центральной части города из-за высокой цены, а выбрать из тех районов, где цена ниже, однако они не сильно отдалены от центральной части города. Это было

сделано в целях того, чтобы сотрудникам было удобнее и быстрее добираться до рабочего места. Этими районами являются: Советский, Курчатовский и Калининский. Средняя стоимость офиса размером 30 м² – 18 000 руб./мес.

Также для эффективной работы рекламного агентства необходимо определить его сотрудников. Данные о требуемых сотрудниках представлены в таблице 5.

Таблица 5 – Сотрудники рекламного агентства

Должность	Численность, чел.
Управляющий	1
Менеджер по продажам	1
Интернет-маркетолог	1
Веб-дизайнер	1
Итого	4

Управляющим выступает сам индивидуальный предприниматель. В его обязанности входит:

- заключение договоров с клиентами;
- получение оплаты от клиентов;
- управление персоналом;
- проверка отчетов о проделанной работе сотрудников;
- решение управленческих вопросов;
- заключение договоров с Google и Яндекс;
- выплата заработной платы сотрудникам

В обязанности менеджера по продажам входит:

- поиск новых клиентов;
- общение с клиентами по текущим задачам;
- продажа услуг компании;
- передача и получение информации от интернет-маркетолога и веб-дизайнера по текущим задачам;
- составление отчета о проделанной работе.

В обязанности интернет-маркетолога входит:

- исследование рынка рекламируемого товара (услуги);
- выбор стратегии продвижения товара (услуги);
- создание рекламной кампании;
- анализ результатов рекламной кампании;
- оптимизация рекламной кампании;
- бдительное отслеживание бюджетов рекламной кампании;
- составление отчета о проделанной работе.

В обязанности веб-дизайнера входит:

- подбор дизайна турбо-страницы, согласование с заказчиком;
- создание и настройка турбо-страницы;
- выполнение правок по выполненному заказу;
- составление отчета о проделанной работе.

Далее была рассчитана система оплаты труда для менеджера по продажам и интернет-маркетолога. А также отдельно была рассчитана для веб-дизайнера.

Заработная плата менеджера по продажам представляет собой фиксированный оклад, интернет-маркетолог – фиксированную за создание рекламной кампании и сдельную за ведение рекламной кампании каждого клиента, у веб-дизайнера – это сдельная оплата труда. Результаты расчета с учетом страховых взносов представлена в таблице 6 и 7.

Таблица 6 – Фиксированная система оплаты труда

Должность	Оклад, руб.	Оклад с учетом страховых взносов, руб.	Годовой ФОТ с учетом страховых взносов, руб.
Интернет-маркетолог	14 000	18 200	218 400
Менеджер по продажам	20 000	26 000	312 000
Итого	34 000	44 200	530 400

Таблица 7 – Сдельная система оплаты труда

Должность	Оплата за заказ, руб.	Оплата за заказ с учетом страховых взносов, руб.
Веб-дизайнер	3 000	3 900

Окончание таблицы 7

Должность	Оплата за заказ, руб.	Оплата за заказ с учетом страховых взносов, руб.
Интернет-маркетолог	1 000	1 300
Итого	4 000	5 200

Из таблиц 6 и 7 видно, что фиксированная заработная плата с учетом страховых взносов у интернет-маркетолога составляет 18 200 руб./мес., у менеджера по продажам составляет 26 000 руб./мес. Заработная плата с учетом страховых взносов за выполненный заказ у веб-дизайнера составляет 3 900 руб./заказ, за выполненный заказ по ведению рекламных кампаний у интернет-маркетолога составляет 1 300 руб./заказ.

Также стоит учесть страховые взносы управляющего, которым выступает ИП. Страховые взносы за ИП имеют фиксированное значение, которое меняется ежегодно. Страховые взносы за ИП на ближайшие 3 года указаны в таблице 8.

Таблица 8 – Страховые взносы за ИП

	2021 г.	2022 г.	2023г.
ОПС, руб.	36 455	40 433	43 057
ОМС, руб.	8 763	9 114	9 479
Итого	45 218	49 547	52 536

Календарное планирование проекта – это утвержденный календарный план проекта, цель которого получить точное расписание проекта с учетом работ, их длительности, необходимых ресурсов, которые служат основой для исполнения проекта.

Календарное планирование проекта представляет собой планирование по двум этапам и представлен в таблице 9:

- подготовительный этап (прединвестиционная и инвестиционная фаза);
- этап реализации проекта – предполагающий запуск проекта и получение дохода от его реализации (эксплуатационная фаза).

Таблица 9 – Календарный график проекта

Этапы	Планируемые мероприятия	Дата		Длительность дней
		Начало этапа	Окончание этапа	
Подготовительный этап	1. Прединвестиционная фаза			
	1. Разработка бизнес-идеи	01.09.2020	04.09.2020	5
	2. Маркетинговые исследования проекта	05.09.2020	04.11.2020	60
	3. Определение необходимого оборудования и ПО	05.11.2020	06.11.2020	2
	4. Поиск помещения	07.11.2020	20.11.2020	14
	5. Разработка финансовой модели и оценка его эффективности	08.11.2020	12.11.2020	5
	6. Анализ и выбор источников финансирования проекта, оформление кредита	13.11.2020	01.12.2020	18
	2. Инвестиционная фаза			
	1. Регистрация бизнеса	02.12.2020	08.12.2020	6
	2. Переговоры и заключение договора аренды	09.12.2020	11.12.2020	2
	3. Подписание агентского договора с Яндекс и Google	10.12.2020	22.12.2020	13
	4. Разработка сайта и создание собственного стиля	10.12.2020	24.12.2020	15
	5. Закупка и установка офисного оборудования	12.12.2020	14.12.2020	3
	6. Закупка и установка программного обеспечения	15.12.2020	16.12.2020	2
	7. Найм сотрудников	15.12.2020	28.12.2020	13
	8. Покупка домена и плата за хостинг	24.12.2020	25.12.2020	2
	9. Организация рекламной кампании и настройка SEO-продвижения	28.12.2020	31.01.2021	30
	3. Эксплуатационная фаза			
	Этап реализации	Запуск проекта в реализацию	01.02.2021	-
Итого длительность подготовительного этапа		-	-	153

Графически календарный график проекта представлен в виде диаграммы Ганта (рисунок 16).

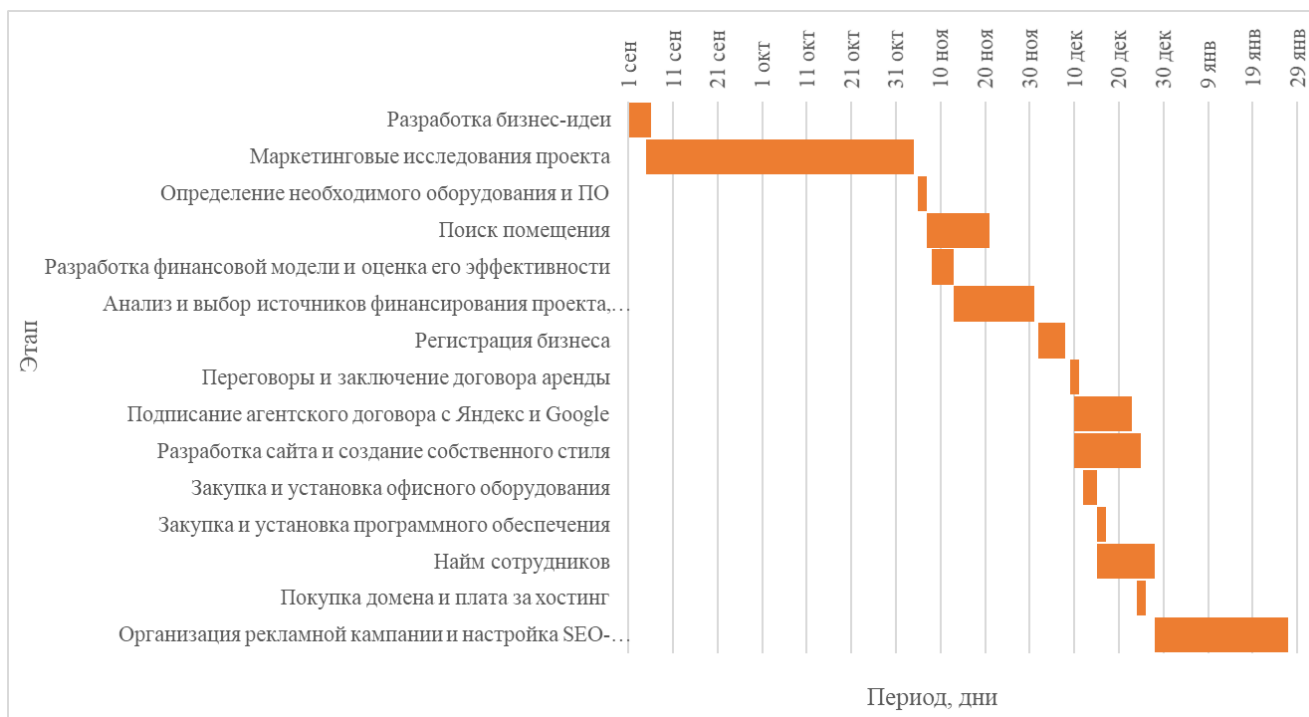


Рисунок 16 – Диаграмма Ганта

Определение потребности в финансировании проекта является следующим шагом организационного плана.

Помимо инвестиций в основной капитал необходимо учесть инвестиции в оборотный капитал, которые включают в себя: аренда офиса, закупка услуг для работы сайта, затраты на собственное продвижение и т.д.

Потребности в финансировании инвестиционного проекта при его реализации представлены в таблице 10.

Таблица 10 – Расчет потребности в финансировании

Наименование этапа	Статья затрат	Поставщик	Стоимость, руб.	Кол-во, шт.	Срок, мес.	Итого, руб.
Инвестиции в основной капитал						
1. Регистрация бизнеса	Получение статуса ИП	ФНС России	800	1	–	800
2. Закупка необходимого программного обеспечения	Приобретение ПО SublimeText	Sublime HQ Ltd	7 000	2	–	14 000
3. Разработка сайта и создание собственного стиля	Создание сайта	ООО «Триада холдинг»	50 000	1	–	50 000

Окончание таблицы 10

Наименование этапа	Статья затрат	Поставщик	Стоимость, руб.	Кол-во, шт.	Срок, мес.	Итого, руб.
Инвестиции в основной капитал						
4. Закупка офисного оборудования	Покупка 3 компьютеров	ООО «ДНС РИТЕЙЛ»	42 700	3	–	128 100
	Покупка 3 кресел и столов и 1 МФУ	ООО «ДНС РИТЕЙЛ»	6 500	3	–	19 500
				8 000	1	–
Итого единовременные затраты проекта						221 600
Инвестиции в оборотный капитал						
1. Оплата аренды офиса	Аренда офиса на 2 месяца		18 000	1	2	36 000
2. Предоплата за услуги Интернета	Заказ услуг по предоставлению Интернета	ООО «Интерсвязь»	600	1	2	1 200
3. Абонентская плата за необходимое ПО	Приобретение ПО	Adobe, Inc.	6 185	2	2	24 740
		Microsoft Store	750	3	2	4 500
4. Покупка домена и оплата хостинга	Приобретение домена и хостинга	ООО «Рег.ру»	909	1	–	909
			920	1	2	1 840
5. Оплата площадок и услуг SEO-продвижения	Оплата интернет площадкам Яндекс и Гугл		10 000	1	1	10 000
	SEO продвижение	ООО «Триада холдинг»	10 000	1	1	10 000
6. Выплата заработной платы	Выплата заработной платы менеджеру по продажам и интернет маркетологу		44 200	1	1	44 200
Итого затрат на приращение оборотного капитала						133 400
Итого потребность в финансировании						355 000

Таким образом, итоговая потребность в финансировании составляет 355 000 рублей, в том числе:

– инвестиции в основной капитал – 62,42%;

– инвестиции в оборотный капитал – 37,58%

Основными статьями затрат являются закупка необходимого офисного оборудования и ПО.

Графическая структура инвестиций изображена на рисунке 17.

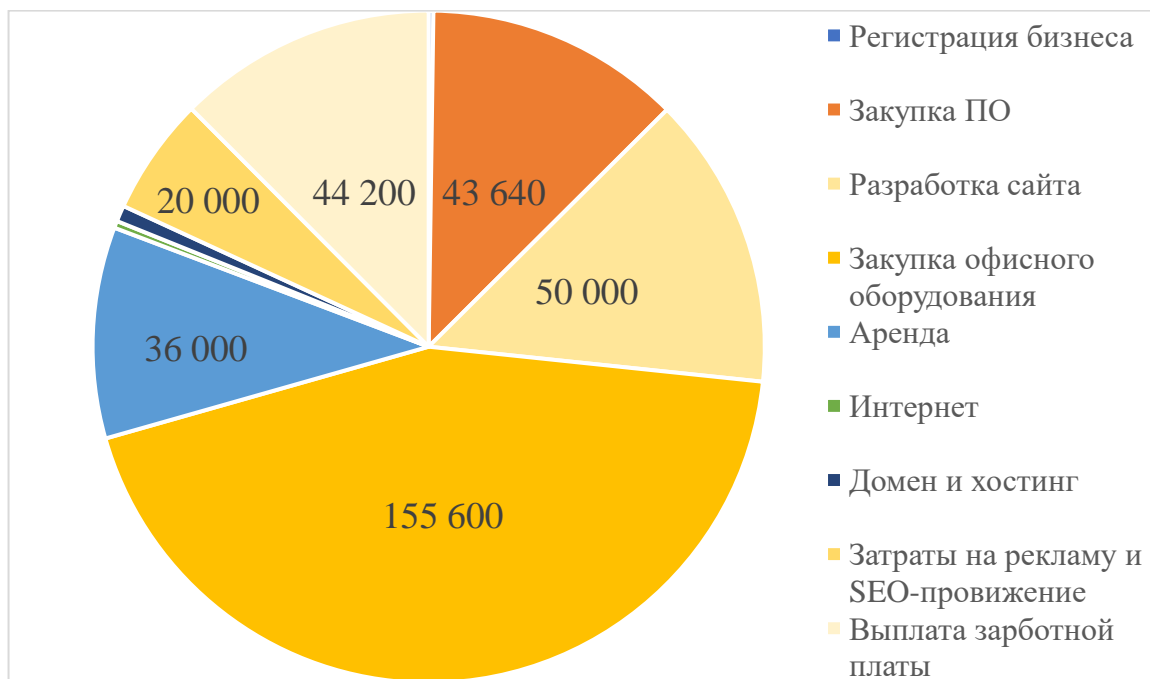


Рисунок 17 – Структура инвестиций (в рублях)

Источником финансирования данного инвестиционного проекта является получение заемных средств и привлечение 55% собственных основных средств. Данные представлены в таблице 11.

Таблица 11 – Структура финансирование проекта

Источник	Сумма, в руб.	Доля, в %
1. Заемные средства	160 000	45
2. Собственные средства	195 000	55
Итого	355 000	100

Таким образом, источником финансирования проекта будут собственные средства в размере 55% от необходимого инвестирования и 45% заёмных средств.

Далее необходимо определить способ привлечения заемных средств. Было принято решение взять потребительский кредит в банке. Для этого необходимо провести сравнительный анализ и выбрать наилучший вариант (таблица 12).

Таблица 12 – Сравнительный анализ банков

Показатель	Тинькофф	Газпромбанк	Сбербанк	ВТБ
Годовая ставка, %	13,4	15,5	14,9	16,2
Тип платежей	Аннуитет	Аннуитет	Аннуитет	Аннуитет
Максимальная сумма, руб.	2 000 000	5 000 000	3 000 000	5 000 000
Максимальный срок кредита, г.	3	7	5	7
Возможность досрочного погашения долга	Есть, без ограничений	Есть, без ограничений	Есть, без ограничений	Есть, без ограничений

Проведя сравнительный анализ банков по процентным ставкам, было определено, что наиболее выгодный вариант кредитования – банк «Тинькофф», который предлагает потребительский кредит под 13,4% годовых на сумму до 2 000 000 руб. с аннуитетным способом погашения.

Календарный график погашения заемных средств представлен в таблице 13.

Таблица 13 – График погашения кредита

Дата	Остаток по кредиту	Погашение долга	Проценты	В рублях
				Ежемесячный платеж
01.01.2021	160 000	5 850	1 787	7 637
01.02.2021	154 150	5 915	1 721	7 637
01.03.2021	148 234	5 982	1 655	7 637
01.04.2021	142 253	6 048	1 588	7 637
01.05.2021	136 205	6 116	1 521	7 637
01.06.2021	130 089	6 184	1 453	7 637
01.07.2021	123 905	6 253	1 384	7 637
01.08.2021	117 651	6 323	1 314	7 637
01.09.2021	111 328	6 394	1 243	7 637

Окончание таблицы 13

Дата	Остаток по кредиту	Погашение долга	Проценты	Ежемесячный платеж
01.10.2021	104 935	6 465	1 172	7 637
01.11.2021	98 470	6 537	1 100	7 637
01.12.2021	91 933	6 610	1 027	7 637
01.01.2022	85 322	6 684	953	7 637
01.02.2022	78 638	6 759	878	7 637
01.03.2022	71 880	6 834	803	7 637
01.04.2022	65 046	6 910	726	7 637
01.05.2022	58 135	6 988	649	7 637
01.06.2022	51 148	7 066	571	7 637
01.07.2022	44 082	7 145	492	7 637
01.08.2022	36 937	7 224	412	7 637
01.09.2022	29 713	7 305	332	7 637
01.10.2022	22 408	7 387	250	7 637
01.11.2022	15 021	7 469	168	7 637
01.12.2022	7 552	7 552	84	7 637
Итого	-	-	23 283	183 283

Графически погашение кредита представлено на рисунке 18.

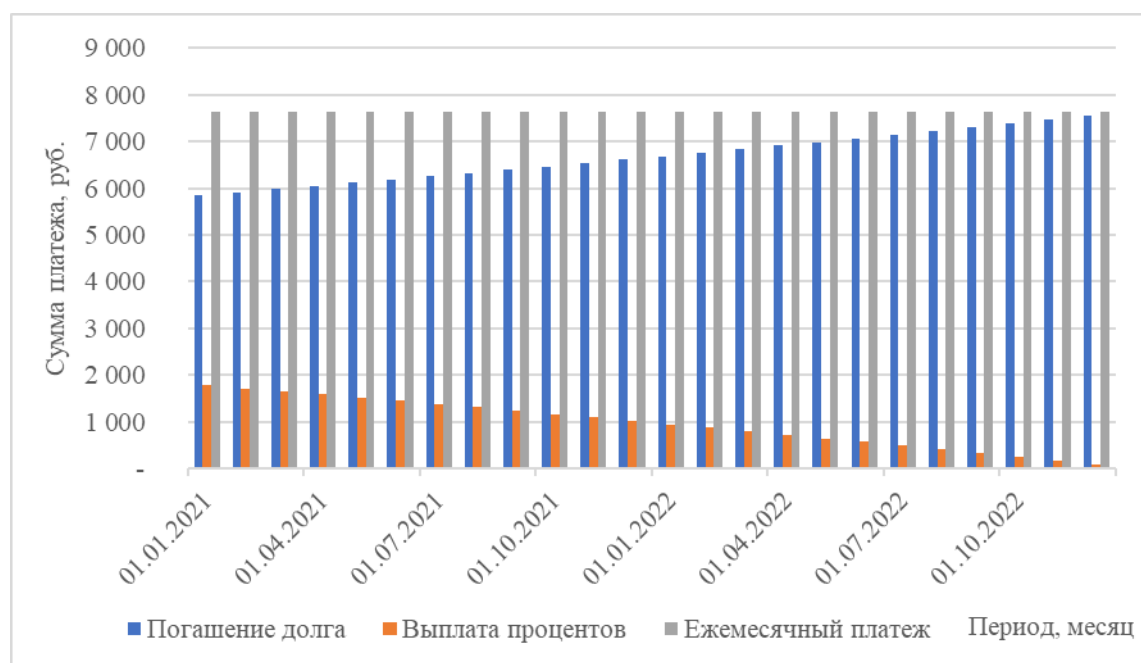


Рисунок 18 – График погашение кредита

Таким образом, в организационном плане была описана суть проекта и продукция рекламного агентства «Самурай». Определена организационно-

правовая форма – ИП. Определено наиболее благоприятное месторасположение офиса в г. Челябинске. Сформирована организационная структура проекта, которая включает менеджера по продажам, веб-дизайнера и интернет-маркетолога. Определена система налогообложения – УСН на доходы. А также составлен график реализации проекта.

В инвестиционном плане рассчитана потребность в инвестициях, которая составила 355 000 руб. Определены источники финансирования, из которых 80% составляют заемные средства и будут привлечены при помощи потребительского кредита в банке «Тинькофф». Стоимость кредита составила 23 283 руб. А также составлен график погашения кредита на 2 года с аннуитетным способом выплат.

2.4 Финансовый план и анализ рисков

Для расчета операционных затрат необходимо рассчитать постоянные расходы рекламного агентства «Самурай».

Постоянные расходы – все статьи затрат, которые не зависят от объема выпуска и реализации услуг:

- арендная плата;
- заработная плата (фиксированная);
- затраты на рекламу и т.д.

Общая сумма постоянных затрат по проекту представлена в таблице 14.

Таблица 14 – Общие постоянные затраты проекта

Статья затрат	Сумма в месяц, руб.	Сумма в год, руб.
1.Арендная плата	18 000	216 000
2.Интернет	600	7 200
3.Закупка услуг для работы сайта	1 526	18 312
4.Оплата интернет площадкам Яндекс и Google, SEO-продвижение	20 000	240 000
5. Заработная плата интернет маркетологу	18 200	218 400
6. Заработная плата менеджеру по продажам	26 000	312 000
7. Продление подписки на ПО	14 620	175 440

Окончание таблицы 14

Статья затрат	Сумма в месяц, руб.	Сумма в год, руб.
8. Страховые взносы за ИП (среднее за 3 года)	4 092	49 100
Итого	103 038	1 236 452

Общая сумма постоянных затрат составил 103 038 руб/мес. и, соответственно, 1 236 452 руб./год, которая учитывается при расчете себестоимости услуг.

Далее необходимо рассчитать переменные расходы.

Переменные расходы – тип расходов, которые напрямую зависят от объема выпуска и реализации услуг.

К переменным расходам относятся:

- затраты на сырье;
- расходные материалы;
- энергоресурсы, задействованные в основном производстве;
- заработная плата (сдельная);
- стоимость транспортных услуг.

Переменные затраты проекта представлены в таблице 15.

Таблица 15 – Переменные затраты проекта

Затраты	Стоимость, руб.	Услуга
Заработная плата с учетом страховых взносов интернет-маркетологу	1 300	Ведение рекламных кампаний (услуга Б)
Заработная плата с учетом страховых взносов веб-дизайнеру	3 900	Создание турбо-страниц (услуга В)

Далее необходимо рассчитать себестоимость услуг А, Б и В. Важно учесть, что статья «Заработная плата интернет-маркетологу» относится только к услугам А и Б. Расчет себестоимости единицы продукции рассчитана в таблице 16.

Таблица 16 – Себестоимость единицы продукции

Показатель	Услуга А	Услуга Б	Услуга В
Удельные переменные затраты, руб.	0,00	1 300,00	3 900,00

Окончание таблицы 16

Показатель	Услуга А		Услуга Б		Услуга В	
Общие постоянные затраты, руб.	103 038					
Доля услуги в общем объеме производства	13,04%	6	80,43%	37	6,52%	3
Общие удельные постоянные затраты, руб.	13 439,74		82 878,39		6 719,87	
Удельные постоянные затраты, руб.	2 239,96		2 239,96		2 239,96	
Итого себестоимость, руб.	2 239,96		3 539,96		6 139,96	

Таким образом себестоимость услуги А (создание рекламной кампании) составила – 2 239,96 руб., услуги Б (ведение рекламной кампании) – 3 539,96 руб., а услуга В (услуга создания турбо-страницы) равна 6 139,96 руб.

Целью финансового плана является спрогнозировать ожидаемые финансовые результаты деятельности компании по реализации проекта.

Для начала необходимо сформировать отчет о финансовом результате по проекту (форма №2), используя расчетные данные, полученные в плане маркетинга (таблица 17).

Таблица 17 – Отчет о финансовом результате по проекту

Статья	В тысячах рублях	
	2021	2022
Выручка от продажи товаров, продукции, работ, услуг	1 818,68	3 782,28
Себестоимость проданных работ, услуг	(1 430,86)	(1 878,66)
Валовая прибыль	387,83	1 903,62
Прибыль (убыток) от продаж	387,83	1 903,62
Прибыль (убыток) до налогообложения	387,83	1 903,62
Текущий налог на прибыль	(109,12)	(226,94)
Чистая прибыль (убыток) отчетного периода	278,70	1 676,69

Таким образом, предполагаемый результат проекта, а именно чистая прибыль в первый год составила 278,7 тыс. руб., во второй год 1 676,69 тыс. руб., что является хорошим прогнозом и положительным фактором для реализации проекта. Резкий скачок чистой прибыли обусловлен двумя причинами:

- малый объем постоянных клиентов в начале первого года работы;

– наличием постоянных клиентов во втором году работы, которым необходима услуга ведения рекламной кампании.

Для обоснования целесообразности реализации проекта необходимо оценить его экономическую эффективность с учетом изменения ценности денег затраченных и полученных в разные моменты времени (т.е. с учетом фактора времени), для этого необходимо:

- рассчитать ставку дисконтирования;
- рассчитать интегральные показатели экономической эффективности проекта, на основе полученных данных.

В расчетах применялась ставка дисконтирования, равная 15%. Значение ставки складывалось по формуле Фишера (формула 1):

$$r = \text{Инфляция} + \text{Гос. облигации} + \text{Премия за риск} \quad (1)$$

$$r = 3,5\% + 6\% + 5,5\% = 15\%$$

К интегральным показателям относятся:

1) NPV (Чистый дисконтированный доход)

Чистый дисконтированный доход представляет собой накопление дисконтированного эффекта за определенный промежуток времени. Рассчитывается по формуле 2.

$$NPV = \sum_n \frac{CF_n}{(1+r)^n} - I, \quad (2)$$

где r – ставка дисконтирования;

CF – Денежный поток;

n – год;

I – Инвестиции.

Применим формулу 2 и рассчитаем показатель чистого дисконтированного дохода:

$$NPV = \frac{278,7}{(1 + 0,15)^1} + \frac{1\ 676,69}{(1 + 0,15)^2} - 355 = 1\ 155,17 \text{ тыс. руб.}$$

2) Индекс доходности (PI)

Это показатель эффективности инвестиций. Индекс доходности показывает уровень дохода, получаемый на один рубль инвестиций с учетом временной стоимости денег. Рассчитывается по формуле 3.

$$PI = \frac{\sum \frac{CF_n}{(1+r)^n}}{I} \quad (3)$$

Применив формулу 3, получаем индекс доходности:

$$PI = \frac{242,35 + 1\ 267,82}{355} = 4,25 \text{ руб./руб.}$$

3) Коэффициент рентабельности инвестиций (ARR)

Показатель, отражающий прибыльность объекта инвестирования без учета дисконтирования. Рассчитывается по формуле 4.

$$ARR = \frac{CF_{cp}}{I}, \quad (4)$$

где CF_{cp} – среднее значение денежного потока за расчетный период.

Используем формулу 4 и получаем коэффициент рентабельности инвестиции:

$$ARR = \frac{(278,7 + 1\ 676,69)/2}{355} = 2,7541 = 275,41\%$$

4) Внутренняя норма прибыли (IRR)

Показывает такую ставку дисконтирования, при которой чистый дисконтированный доход равен нулю. Рассчитывается по формуле 5.

$$0 = \sum \frac{CF_n}{(1+IRR)^n} - I, \quad (5)$$

Используя формулу 5, рассчитываем внутреннюю норму прибыли

$$0 = \sum \left(\frac{242,35}{(1+IRR)^1} + \frac{1\,676,69}{(1+IRR)^2} \right) - 355 \rightarrow IRR = 160,1\%$$

5) Срок окупаемости (PP)

Показывает период, за который окупаются первоначальные инвестиции в проект. Рассчитывается по формуле 6 и 7.

$$PP = \min n, \text{ при котором } \sum CF_n > I \quad (6)$$

$$PP = 1 - \frac{\sum CF_n - I}{CF_n} + n - 1 \quad (7)$$

Рассчитываем срок окупаемости по формуле 6 и 7

$$\begin{aligned} \min n &= 2 \\ PP &= 1 - \frac{278,7 + 1\,676,69 - 355}{1\,629,6} + 2 - 1 = 1,05 = 1 \text{ г. } 18 \text{ дн.} \end{aligned}$$

6) Дисконтированный срок окупаемости (DPP)

Данный показатель отражает период, через который окупаются первоначальные инвестиционные затраты в проект с учетом дисконтирования. Рассчитывается по формуле 8 и 9.

$$DPP = \min n, \text{ при котором } \sum \frac{CF_n}{(1+r)^n} > I \quad (8)$$

$$DPP = 1 - \frac{\sum \frac{CF_n}{(1+r)^n} - I}{\frac{CF_n}{(1+r)^n}} + n - 1 \quad (9)$$

Используя формулы 8 и 9, рассчитываем дисконтированный срок окупаемости:

$$\min n = 2$$

$$DPP = 1 - \frac{242,35 + 1\,267,82 - 355}{1\,267,82} + 2 - 1 = 1,09 = 1 \text{ г. } 1 \text{ м. } 3 \text{ дн.}$$

Полученные показатели эффективности представлены в таблице 18.

Таблица 18 – Показатели эффективности проекта

Показатель	Значение
Простые показатели эффективности	
ARR, %	275,41
PP, г.	1,05
Дисконтированные показатели эффективности	
NPV, тыс. руб.	1 155,17
PI, руб./руб.	4,25
DPP, г.	1,09
IRR, %	160,1

Финансовый профиль проекта представлен на рисунке 19.

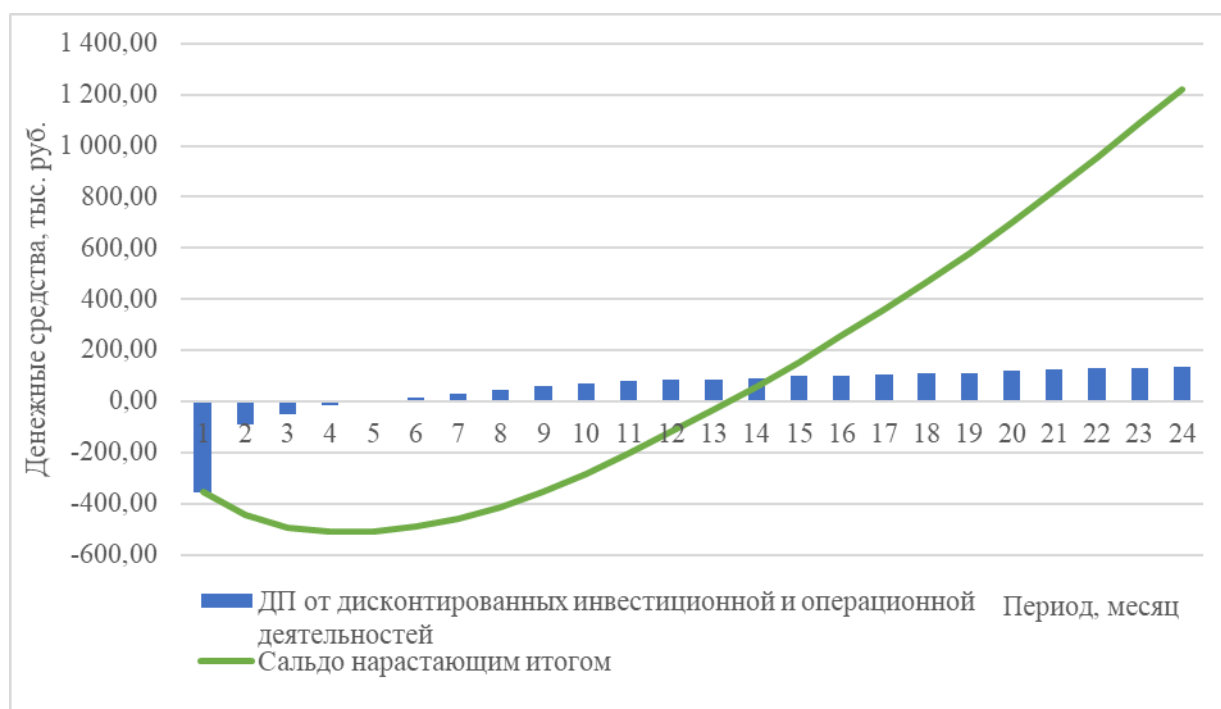


Рисунок 19 – Финансовый профиль проекта

Таким образом, были рассчитаны интегральные показатели экономической эффективности, их значения в пределах нормы. Следовательно, данный проект является инвестиционно-привлекательным.

Доказательством эффективности является положительное значение чистого дисконтированного потока 1 155,17 тыс. руб. Значение индекса доходности 4,25 руб./руб.

Срок окупаемости наступает раньше горизонта планирования как при использовании простого показателя – 1г. 18дн., так и дисконтированного – 1г. 1мес. 3 дн., что является положительной характеристикой проекта.

Также стоит учитывать высокую внутреннюю норму прибыли – 160,1%, которая говорит о том, что у агентства есть большой запас прочности.

Денежные потоки, из которых состоит проект, а также источники получения информации для заполнения, представлены в таблице 19.

Таблица 19 – Виды потоков денежных средств

Поток	Элементы	Значения
Операционный	Приток	Выручка от реализации (по проекту)
	Отток	Себестоимость

Окончание таблицы 19

Поток	Элементы	Значения
Инвестиционный	Приток	Поступления денежных средств от реализации основных средств
	Отток	Инвестиционные (единовременные) затраты проекта + прирост чистого оборотного капитала (в подготовительном периоде)
Финансовый	Приток	Поступления денежных средств, обеспечивающих потребность в финансировании
	Отток	Выплаты по кредиту (выплаты дивидендов) и пр.

Таким образом, были сформированы операционные, финансовые и инвестиционные денежные потоки.

Далее составляется отчет о движении денежных средств по проекту. Расчеты представлены в таблице 20.

Таблица 20 – Отчет о движении денежных средств

В тысячах рублей

	Подготовительный период	Год	
		2020	2021
Операционный поток			
Выручка по проекту		1 818,68	3 782,28
Себестоимость		(1 430,86)	(1 878,66)
Налоговые выплаты		(109,12)	(226,94)
Итого условный операционный денежный поток	0,00	278,70	1 676,69
Инвестиционный поток			
Приращение оборотного капитала	(70,00)		
Затраты на приобретение активов	(285,00)		
Итого инвестиционный денежный поток	(355,00)		
Финансовый поток			
Собственный капитал	195,00		
Заемный капитал	160,00		
Выплаты процентов		(16,96)	(6,32)
Выплаты основного долга		(74,68)	(85,32)
Итого денежный поток от финансовой деятельности	355,00	(91,64)	(91,64)
Итого сальдо денежных потоков проекта (ОП+ИП+ФП)	0,00	187,06	1 585,05
Сальдо денежных потоков нарастающим итогом	0,00	187,06	1 772,11

Графически отчет о движении денежных средств изображен на рисунке 20.

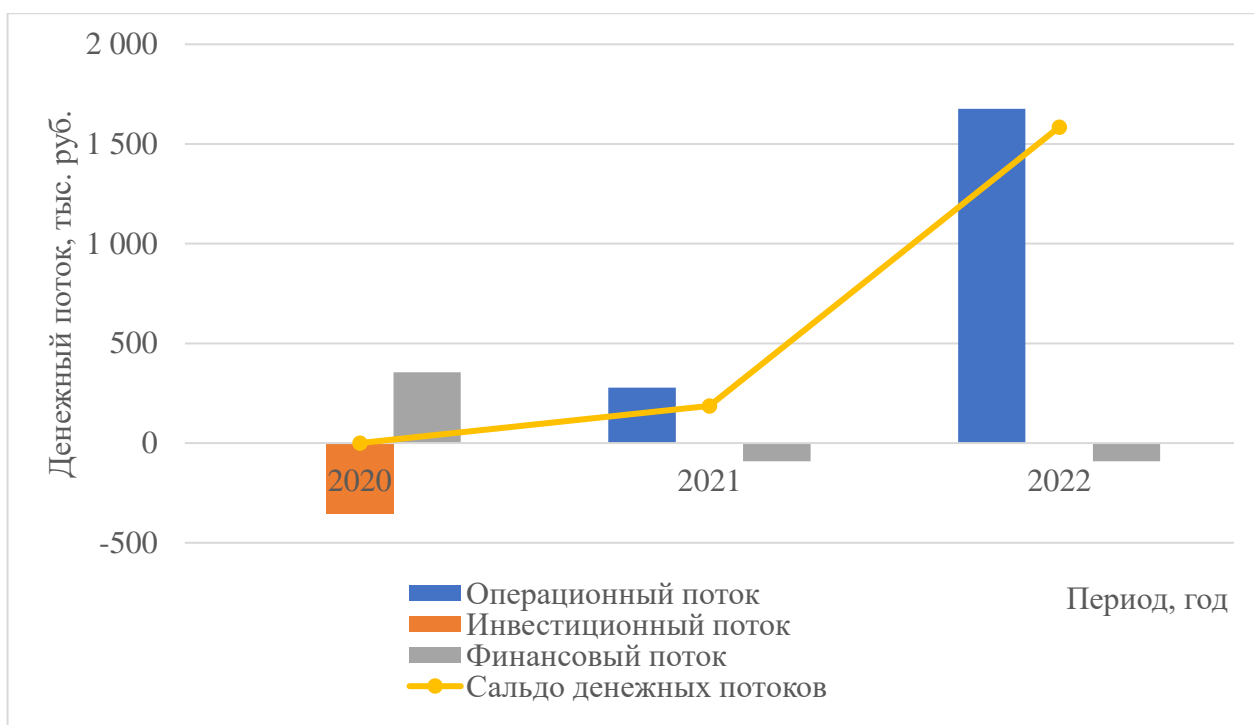


Рисунок 20 – Отчет о движении денежных средств

Анализируя таблицу 20, можно сделать вывод, что проект финансово реализуем, однако, нужно посмотреть хватает ли денежных средств в каждом месяце. Отчет о движении денежных средств в 2021г. помесечно представлен в приложении В (таблица В.1). Графически отчет о движении денежных средств за 2021г. помесечно представлен на рисунке 21.

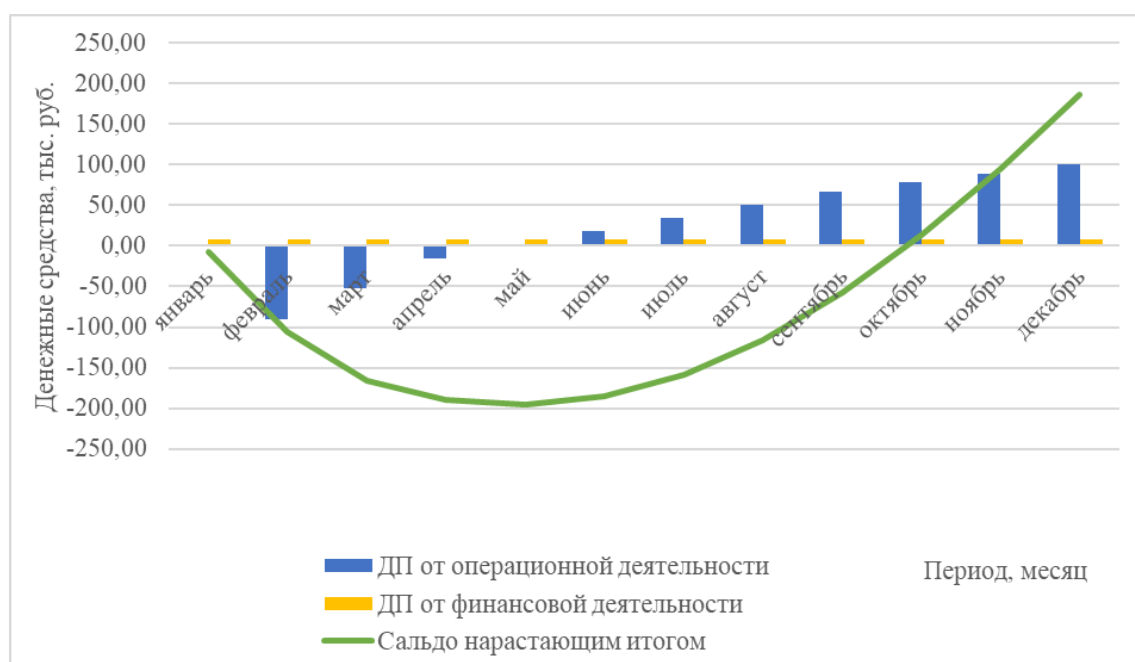


Рисунок 21 – Движение ДС в 2021г. помесечно

Исходя из полученных данных в таблице В.1, делаем вывод, что происходит кассовый разрыв и сальдо нарастающим итогом достигает своего максимума в мае и составит 200 тыс. руб. Следовательно, проект будет считаться финансово не реализуемым. Возможный вариант решений – привлечь дополнительное финансирование.

Было принято решение, взять дополнительный кредит. Кредит предполагается взять «Тинькофф Банк» с запасом на выплату этого кредита на сумму 250 тыс. руб., а также горизонт планирования проекта увеличить до 3 лет. Кредит будет взят до запуска проекта в реализацию, так как 1.01.21 необходимо будет совершить платеж по первоначальному кредиту.

Объем продаж и выручка от реализации в 2023 году представлены в приложениях А и Б. Графически объем продаж представлен на рисунке 22.

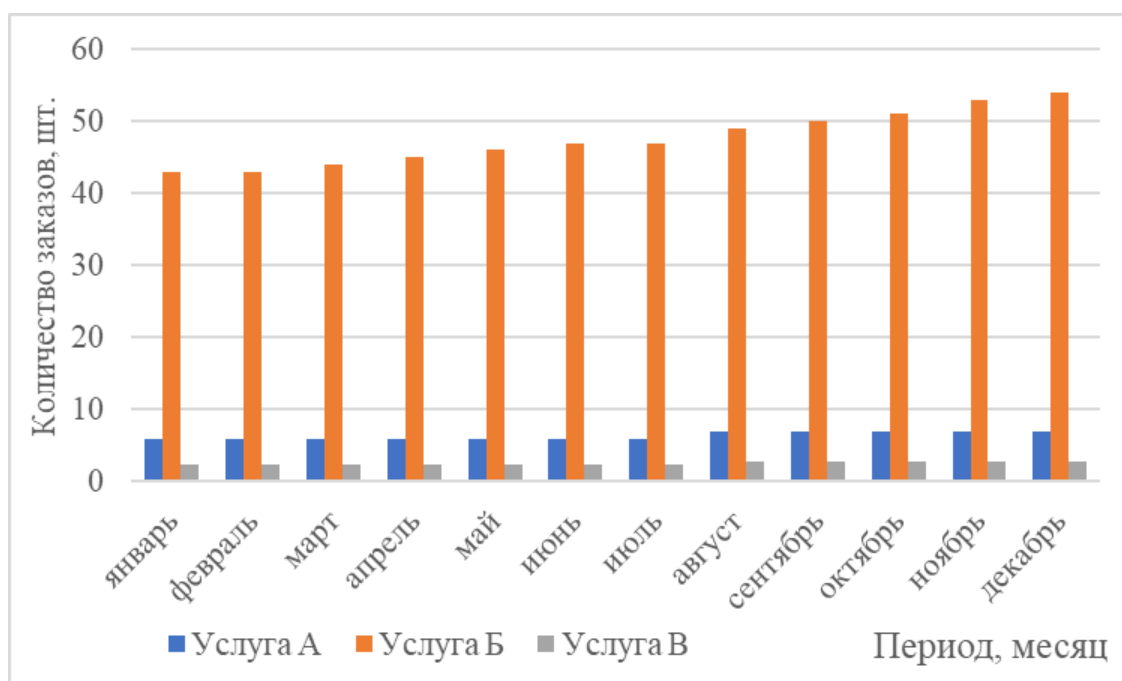


Рисунок 22 – Объем продаж в 2023г.

График погашения дополнительного кредита представлен в таблице 21.

Таблица 21 – График погашения дополнительного кредита

В рублях

Дата	Остаток по кредиту	Погашение долга	Проценты	Ежемесячный платеж
01.02.2021	250 000	9 141	2 792	11 932
01.03.2021	240 859	9 243	2 690	11 932
01.04.2021	231 616	9 346	2 586	11 932
01.05.2021	222 270	9 450	2 482	11 932
01.06.2021	212 820	9 556	2 376	11 932
01.07.2021	203 264	9 663	2 270	11 932
01.08.2021	193 601	9 771	2 162	11 932
01.09.2021	183 830	9 880	2 053	11 932
01.10.2021	173 951	9 990	1 942	11 932
01.11.2021	163 961	10 102	1 831	11 932
01.12.2021	153 859	10 214	1 718	11 932
01.01.2022	143 645	10 328	1 604	11 932
01.02.2022	133 316	10 444	1 489	11 932
01.03.2022	122 873	10 560	1 372	11 932
01.04.2022	112 312	10 678	1 254	11 932
01.05.2022	101 634	10 798	1 135	11 932
01.06.2022	90 836	10 918	1 014	11 932
01.07.2022	79 918	11 040	892	11 932
01.08.2022	68 878	11 163	769	11 932
01.09.2022	57 715	11 288	644	11 932
01.10.2022	46 427	11 414	518	11 932
01.11.2022	35 013	11 542	391	11 932
01.12.2022	23 471	11 670	262	11 932
01.01.2023	11 801	11 801	132	11 932
Итого	-	-	36 380	286 380

Графически погашение кредита представлено на рисунке 23.

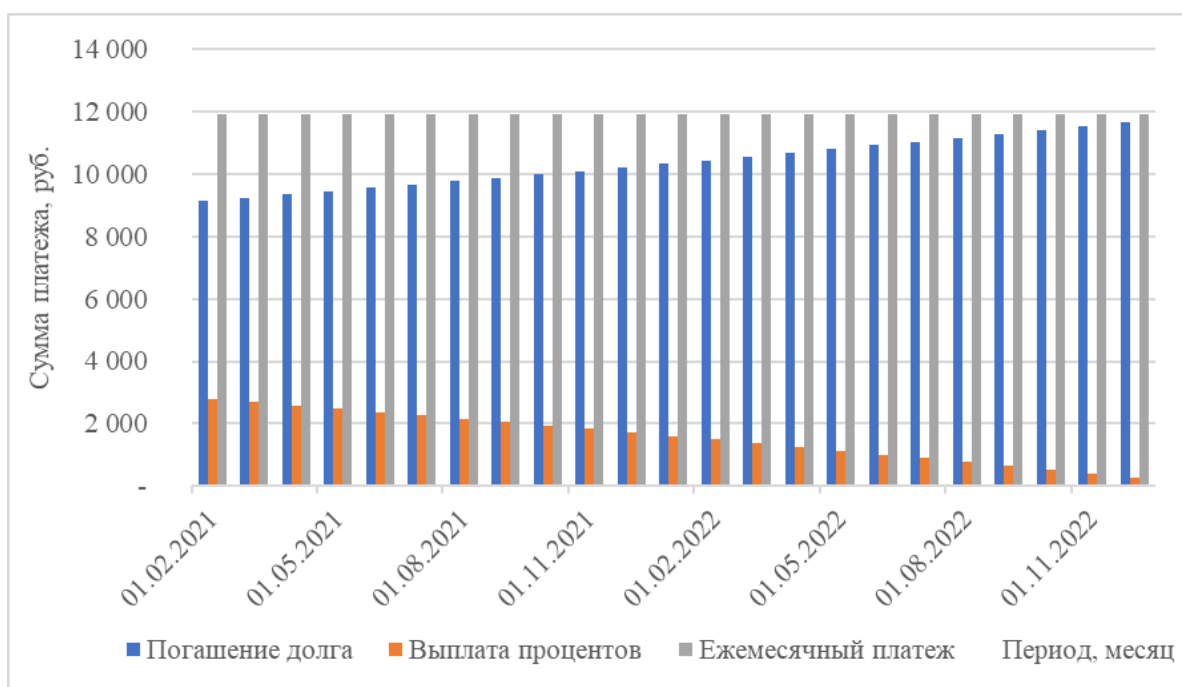


Рисунок 23 – График погашения кредита на 3 года

Стоимость дополнительного кредита составила 36 380 руб., в сумме стоимость двух кредитов составила 62 573 руб.

Далее был сформирован отчет о финансовом результате по проекту (таблица 22).

Таблица 22 – Отчет о финансовом результате по проекту за 3 года

Статья	В тысячах рублях		
	2021	2022	2023
Выручка от продажи товаров, продукции, работ, услуг	1 818,68	3 782,28	5 061,70
Себестоимость проданных работ, услуг	(1 430,86)	(1 878,66)	(2 100,18)
Валовая прибыль	387,83	1 903,62	2 961,52
Прибыль (убыток) от продаж	387,83	1 903,62	2 961,52
Прибыль (убыток) до налогообложения	387,83	1 903,62	2 961,52
Текущий налог на прибыль	(109,12)	(226,94)	(303,70)
Чистая прибыль (убыток) отчетного периода	278,70	1 676,69	2 657,82

Таким образом чистая прибыль за 2023 год составила 2 657,82 руб. Рост также обусловлен наличием постоянных клиентов и наличием положительных отзывов о работе агентства.

Далее были рассчитаны показатели эффективности по проекту, которые зависят от срока реализации проекта.

1) Чистый дисконтированный доход

$$NPV = \frac{278,7}{(1 + 0,15)^1} + \frac{1\,676,69}{(1 + 0,15)^2} + \frac{2\,657,82}{(1 + 0,15)^3} - 605 = 2\,652,73 \text{ тыс. руб}$$

2) Индекс доходности

$$PI = \frac{242,35 + 1\,267,82 + 1\,747,56}{605} = 5,38 \text{ руб./руб.}$$

3) Коэффициент рентабельности инвестиций

$$ARR = \frac{(278,7 + 1\,676,69 + 2\,657,82)/3}{605} = 2,5417 = 254,17\%$$

4) Внутренняя норма прибыли

$$0 = \sum \left(\frac{278,7}{(1 + IRR)^1} + \frac{1\,676,69}{(1 + IRR)^2} + \frac{2\,657,82}{(1 + IRR)^2} \right) - 605 \rightarrow IRR = 138,97\%$$

5) Срок окупаемости

$$\begin{aligned} \min n &= 2 \\ PP &= 1 - \frac{278,7 + 1\,676,69 - 605}{1\,629,6} + 2 - 1 = 1,19 = 1 \text{ г. } 2 \text{ м. } 9 \text{ дн.} \end{aligned}$$

6) Дисконтированный срок окупаемости (DPP)

$$\min n = 2$$

$$DPP = 1 - \frac{242,35 + 1\,267,82 - 605}{1\,267,82} + 2 - 1 = 1,29 = 1\text{г. }3\text{м. }15\text{дн.}$$

Полученные показатели эффективности представлены в таблице 23.

Таблица 23 – Показатели эффективности проекта

Показатель	Значение
Простые показатели эффективности	
ARR, %	254,17
PP, г.	1,19
Дисконтированные показатели эффективности	
NPV, тыс. руб.	2 652,73
PI, руб./руб.	5,38
DPP, г.	1,29
IRR, %	138,97

Финансовый профиль проекта с привлечением дополнительного финансирования представлен на рисунке 24.

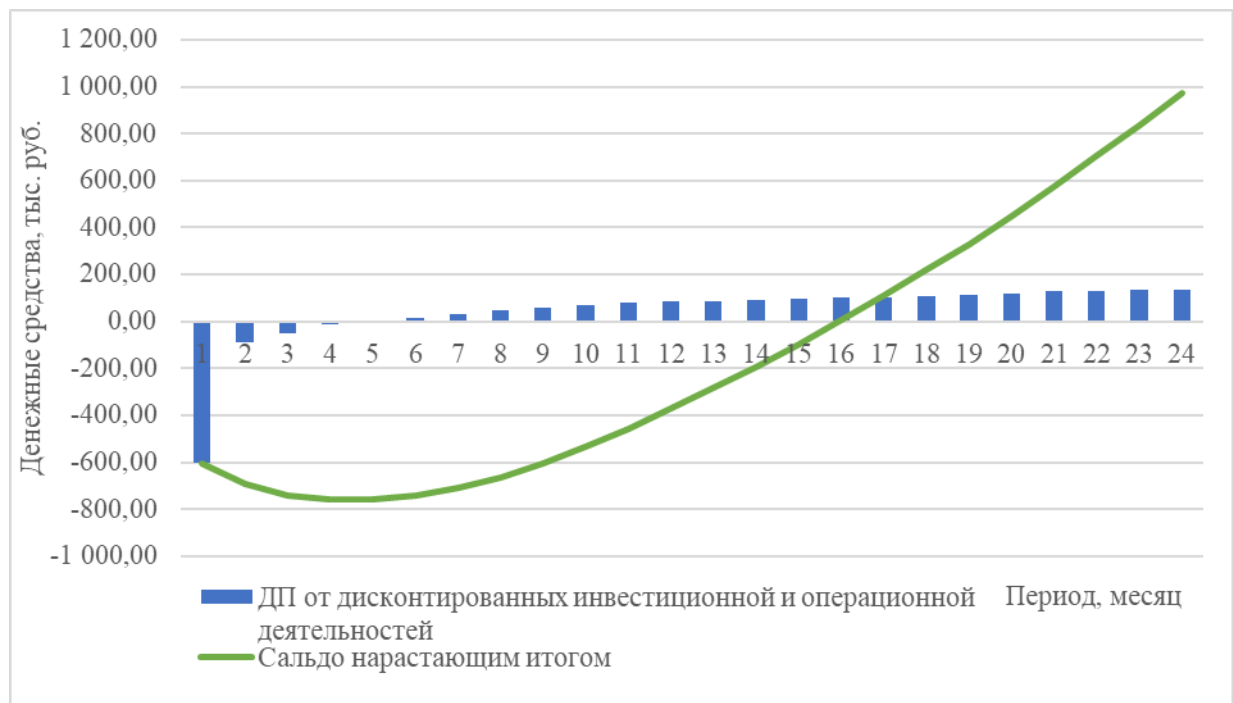


Рисунок 24 – Финансовый профиль с привлечением доп. финансирования

Таким образом, были рассчитаны интегральные показатели экономической эффективности, их значения в пределах нормы. Следовательно, данный проект является инвестиционно-привлекательным.

Доказательством эффективности является положительное значение чистого дисконтированного потока 2 652,73 тыс. руб. Значение индекса доходности 5,38 руб./руб.

Срок окупаемости увеличился, но наступает раньше горизонта планирования как при использовании простого показателя – 1г. 2м. 9дн., так и дисконтированного – 1г. 3мес. 15дн., что является положительной характеристикой проекта.

Также стоит учитывать высокую внутреннюю норму прибыли – 138,97%, которая говорит о том, что у агентства есть большой запас прочности.

Денежные потоки, из которых состоит проект были сформированы операционные, финансовые и инвестиционные денежные потоки.

Далее составляется отчет о движении денежных средств по проекту. Расчеты представлены в таблице 24.

Таблица 24 – Отчет о движении денежных средств

	Подготовительный период	В тысячах рублей		
		Год		
	2020	2021	2022	2023
Операционный поток				
Выручка по проекту		1 818,68	3 782,28	5 061,70
Себестоимость		(1 430,86)	(1 878,66)	(2 100,18)
Налоговые выплаты		(109,12)	(226,94)	(303,70)
Итого условный операционный денежный поток	0,00	278,70	1 676,69	2 657,82
Инвестиционный поток				
Приращение оборотного капитала	(70,00)			
Затраты на приобретение активов	(285,00)			
Итого инвестиционный денежный поток	(355,00)			
Финансовый поток				
Собственный капитал	175,00			
Заемный капитал	430,00			
Выплаты процентов		(41,87)	(17,66)	(0,13)
Выплаты основного долга		(181,03)	(217,17)	(11,80)

Окончание таблицы 24

	Подготови тельный период	Год		
		2020	2021	2022
Финансовый поток				
Итого денежный поток от финансовой деятельности	605,00	(222,90)	(234,83)	(11,93)
Итого сальдо денежных потоков проекта (ОП+ИП+ФП)	250,00	55,81	1 441,86	2 645,89
Сальдо денежных потоков нарастающим итогом	250,00	305,81	1 747,66	4 393,55

Графически отчет о движении денежных средств изображен на рисунке 25.

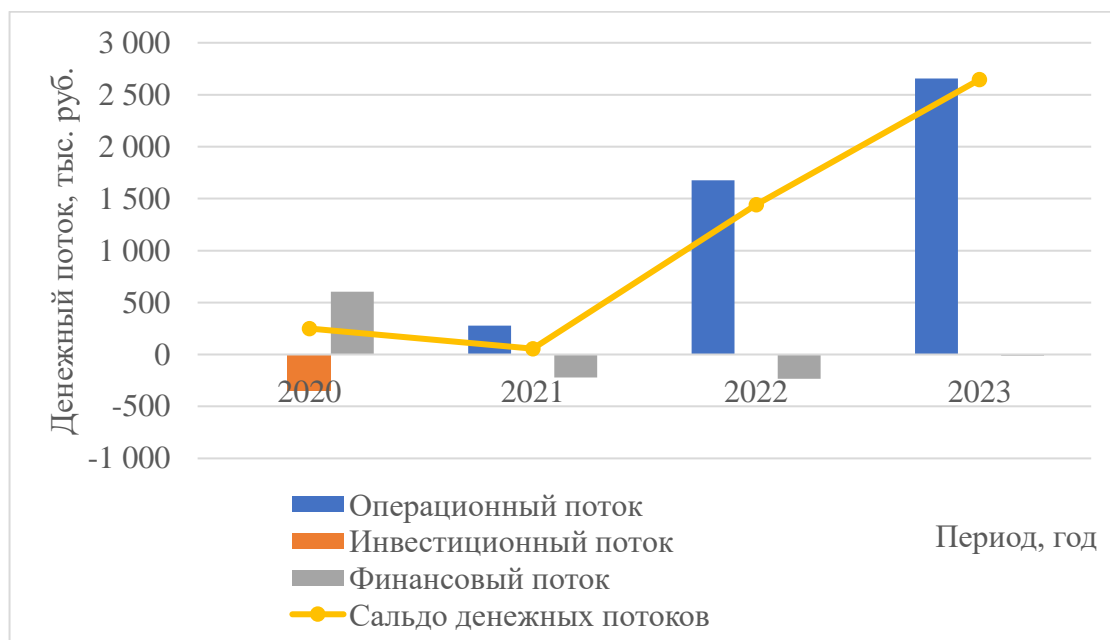


Рисунок 25 – Отчет о движении денежных средств

Также проверяем достаток денежных средств в первом году работы. Обновленный отчет о движении денежных средств в 2021г. представлен в приложении В (таблица В.2). График отчета о движении средств в 2021г. ежемесячно представлен на рисунке 26.

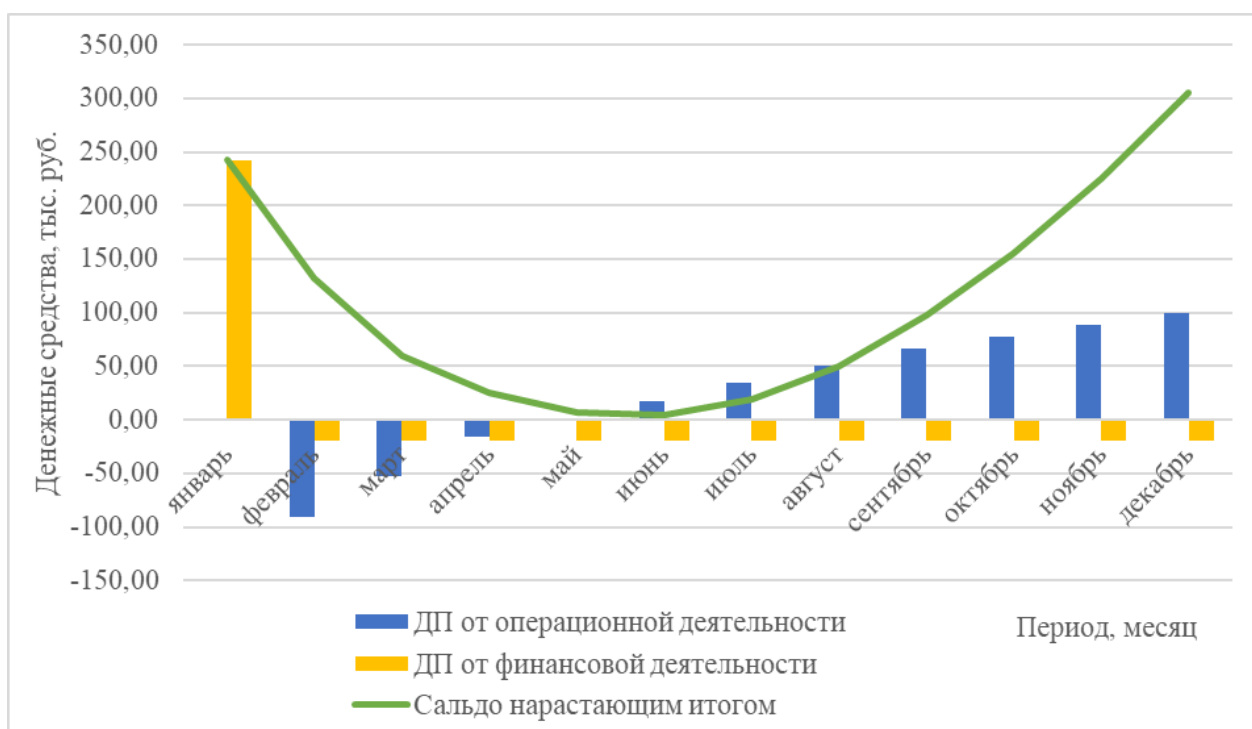


Рисунок 26 – Движение ДС в 2021г. помесячно

Сальдо на конец периода является положительным в каждом расчетном периоде проекта, что показывает правильность планирования движения денежных средств по проекту. Также оно показывает отсутствие кассового разрыва. Проект считается финансово реализуемым.

Далее необходимо рассчитать риски, которые могут угрожать бизнес проекту. Сначала необходимо провести анализ чувствительности проекта. В качестве параметров, которые подвергаются вариации, были выбраны постоянные издержки, переменные издержки и объем продаж. Результаты расчета представлены в таблице 25.

Таблица 25 – Анализ чувствительности показателя NPV

Показатель	Изменение постоянных издержек, %						
	-30	-20	-10	0	10	20	30
NPV, т.р.	3 472,78	3 199,43	2 926,08	2 652,73	2 379,38	2 106,03	1 832,68
Показатель	Изменение переменных издержек, %						
	-30	-20	-10	0	10	20	30
NPV, т.р.	3 046,37	2 915,16	2 783,94	2 652,73	2 521,51	2 390,30	2 259,08
Показатель	Изменение выручки, %						
	-30	-20	-10	0	10	20	30
NPV, т.р.	461,71	1 192,05	1 922,39	2 652,73	3 383,07	4 113,41	4 843,75

Окончание таблицы 25

Показатель	Изменение % отказов, %						
	-30	-20	-10	0	10	20	30
NPV, т.р.	3 948,98	3 515,51	3 086,28	2 652,73	2 219,88	1 759,57	1 335,11

Графически результаты представлены на рисунке 27.

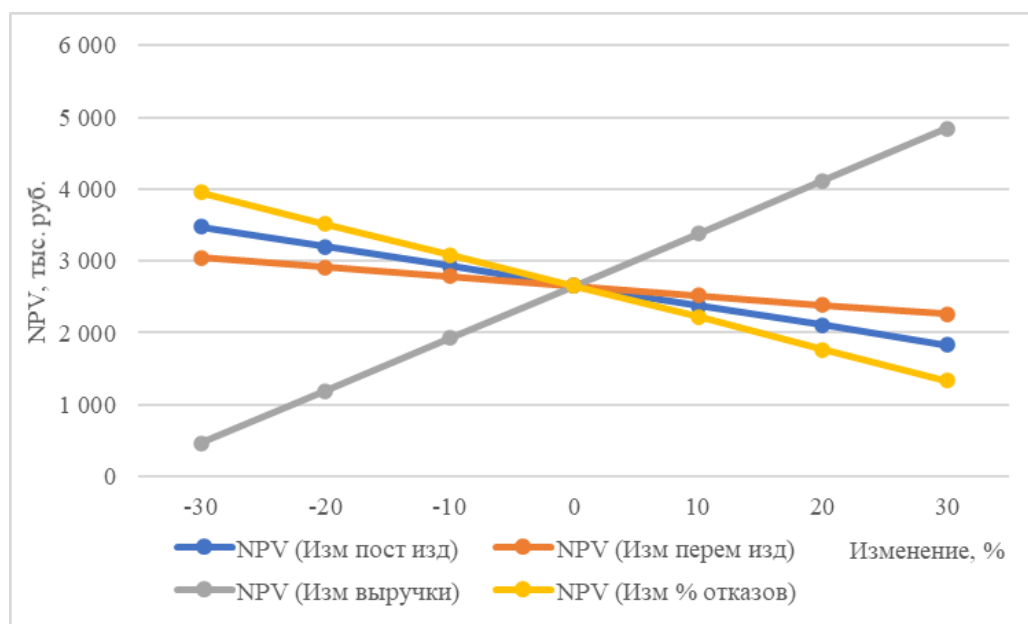


Рисунок 27 – Анализ чувствительности

Анализ показал, что проект достаточно устойчив к изменению постоянных и переменных издержек. Также можно считать, что проект устойчив к изменению % отказов заказа услуги Б (ведение рекламной кампании), хотя при их увеличении, например, на 30%, NPV будет ниже на 50%. Наибольшее влияние на проект оказывает изменение выручки рекламного агентства. При ее снижении на 30%, NPV снижается на 80%, то есть в 5 раз.

Таким образом, для уменьшения чувствительности к изменению показателей, руководителю рекламного агентства рекомендуется:

- проводить тренинги для менеджера по продажам для увеличения количества новых клиентов;
- предоставлять скидки постоянным клиентам для уменьшения % отказов;
- выполнять работу сверх требуемой задачи для удовлетворенности клиента, тем самым уменьшению % отказов от услуги Б, большей вероятностью

заказа услуги В, снижению вероятности ухода к конкурентам с более низкими ценами, а также появлению сарафанного радио.

- сокращать постоянные расходы, по возможности, использовать более дешевые аналоги ПО, не требующие ежемесячную абонентскую плату, или требующие значительно меньшую стоимость.

Далее необходимо провести сценарный анализ. Сценарии позволяют анализировать и планировать нестандартные ситуации. Возьмем в пример актуальную на сегодняшнее время ситуацию – пандемия коронавируса и рассмотрим 2 сценария развития – благоприятное и неблагоприятное. В случае сценарного анализа премия за риск увеличится на 5%, ставка дисконтирования станет равна 20%.

Под благоприятной считается увеличение числа заказчиков. В условиях самоизоляции, наружная реклама терпит убытки, что нельзя сказать насчет Интернет рекламы. Многим бизнесам необходимо продавать свои товары и услуги во всемирной паутине, продвигать свой официальный сайт. Рекламное агентство будет готово взять данные заказы. Допустим, что при данной ситуации объем продаж увеличится в 2 раза от расчетных значений.

Тогда отчет о финансовом результате будет выглядеть следующим образом (таблица 26).

Таблица 26 – Отчет о финансовом результате проекта при благоприятной ситуации

Статья	В тысячах рублях		
	2021	2022	2023
Выручка от продажи товаров, продукции, работ, услуг	3 630,15	7 593,46	10 174,02
Себестоимость проданных работ, услуг	(1 725,70)	(2 519,56)	(2 963,90)
Валовая прибыль	1 904,45	5 073,90	7 210,12
Прибыль (убыток) от продаж	1 904,45	5 073,90	7 210,12
Прибыль (убыток) до налогообложения	1 904,45	5 073,90	7 210,12
Текущий налог на прибыль	(217,81)	(455,61)	(610,44)
Чистая прибыль (убыток) отчетного периода	1 686,64	4 618,29	6 599,68

Таким образом, предполагаемый результат проекта, а именно чистая прибыль в первый год составила 1 686,64 тыс. руб., во второй год 4 618,29 тыс. руб., в третий – 6 599,68 тыс. руб., что является хорошим прогнозом и положительным фактором для реализации проекта.

Далее оцениваем экономическую эффективность.

В расчетах применялась ставка дисконтирования, равная 20%. Значение ставки складывалось из расчетной ставки и увеличенной на 5% премии за риск.

$$r = 15\% + 5\% = 20\%$$

Рассчитываем интегральные показатели:

1) Чистый дисконтированный доход (NPV)

$$NPV = \frac{1\,686,64}{(1 + 0,2)^1} + \frac{4\,618,29}{(1 + 0,2)^2} + \frac{6\,599,68}{(1 + 0,2)^3} - 605 = 7\,826,94 \text{ тыс. руб.}$$

2) Индекс доходности (PI)

$$PI = \frac{1\,405,54 + 3\,207,15 + 3\,819,26}{605} = 13,94 \text{ руб./руб.}$$

3) Коэффициент рентабельности инвестиций (ARR)

$$ARR = \frac{(1\,686,64 + 4\,618,29 + 6\,599,68)/3}{605} = 7,11 = 711\%$$

4) Внутренняя норма прибыли (IRR)

$$0 = \sum \left(\frac{1\,436,64}{(1 + IRR)^1} + \frac{4\,618,29}{(1 + IRR)^2} + \frac{6\,559,68}{(1 + IRR)^3} \right) - 605 \rightarrow IRR = 383,39\%$$

5) Срок окупаемости (PP)

$$\min n = 8 \text{ мес}$$

$$PP = 1 - \frac{628,9 - 605}{204,11} + 8 - 1 = 7,92 \text{ мес} = 7\text{м. } 27\text{дн}$$

б) Дисконтированный срок окупаемости (DPP)

$$\min n = 9 \text{ мес}$$

$$DPP = 1 - \frac{767,07 - 605}{201,94} + 9 - 1 = 8,16 \text{ мес} = 8\text{м. } 5\text{дн.}$$

Полученные показатели эффективности представлены в таблице 27.

Таблица 27 – Показатели эффективности проекта при благоприятной ситуации

Показатель	Значение
Простые показатели эффективности	
ARR, %	711
PP, г.	0,66
Дисконтированные показатели эффективности	
NPV, тыс. руб.	7 826,94
PI, руб./руб.	13,94
DPP, г.	0,68
IRR, %	383,39

Финансовый профиль проекта представлен на рисунке 28.

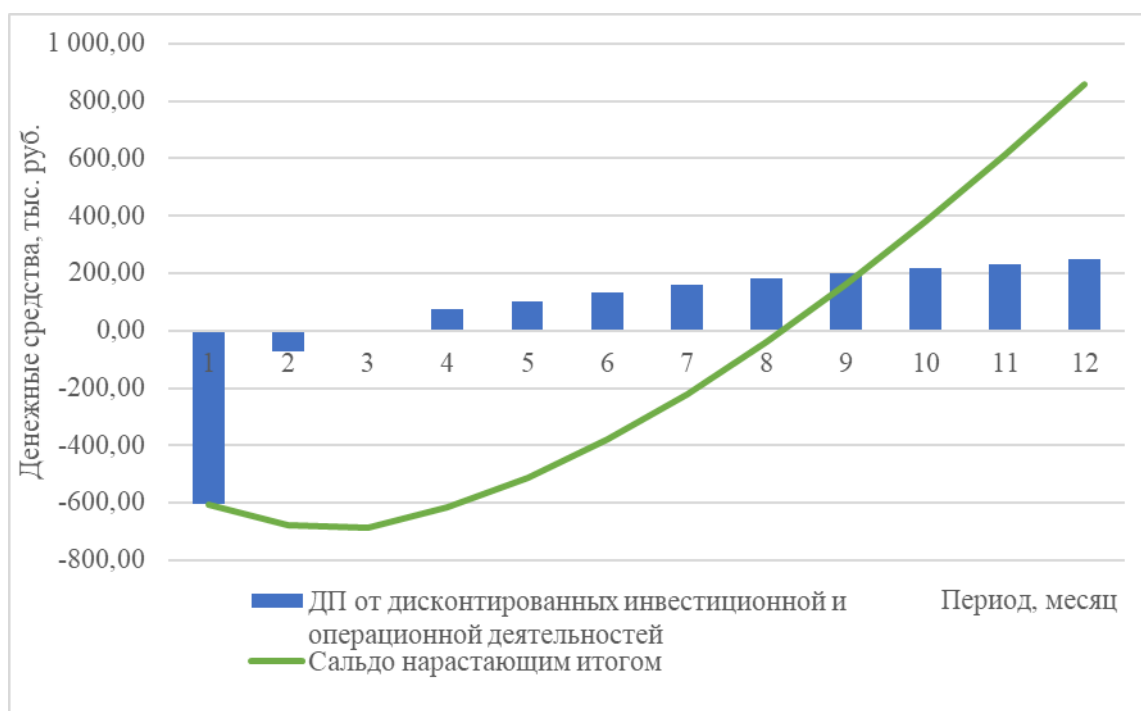


Рисунок 28 – Финансовый профиль при благоприятной ситуации

Таким образом, были рассчитаны интегральные показатели экономической эффективности, их значения в пределах нормы. Следовательно, данный проект при таком сценарии является инвестиционно-привлекательным.

Доказательством эффективности является положительное значение чистого дисконтированного потока 7 826,94 тыс. руб. Значение индекса доходности 13,94 руб./руб.

Срок окупаемости наступает раньше горизонта планирования как при использовании простого показателя – 7 м. 27дн., так и дисконтированного – 8м. 5дн., что является положительной характеристикой проекта.

Также стоит учитывать высокую внутреннюю норму прибыли – 383,39%, которая говорит о том, что у агентства есть большой запас прочности.

Далее составляется отчет о движении денежных средств по проекту. Расчеты представлены в таблице 28.

Таблица 28 – Отчет о движении денежных средств при благоприятной ситуации

В тысячах рублей

	Подготови тельный период	Год		
		0	2021	2022
Операционный поток				
Выручка по проекту		3 630,15	7 593,46	10 174,02
Себестоимость		(1 725,70)	(2 519,56)	(2 963,90)
Налоговые выплаты		(217,81)	(455,61)	(610,44)
Итого условный операционный денежный поток	0,00	1 686,64	4 618,29	6 599,68
Инвестиционный поток				
Приращение оборотного капитала	(70,00)			
Затраты на приобретение активов	(285,00)			
Итого инвестиционный денежный поток	(355,00)			
Финансовый поток				
Собственный капитал	175,00			
Заемный капитал	430,00			
Выплаты процентов		(41,87)	(17,66)	(0,13)
Выплаты основного долга		(181,03)	(217,17)	(11,80)
Итого денежный поток от финансовой деятельности	605,00	(222,90)	(234,83)	(11,93)
Итого сальдо денежных потоков проекта (ОП+ИП+ФП)	250,00	1 463,75	4 383,46	6 587,75
Сальдо денежных потоков нарастающим итогом	250,00	1 713,75	6 097,21	12 684,95

Графически отчет о движении денежных средств изображен на рисунке 29.

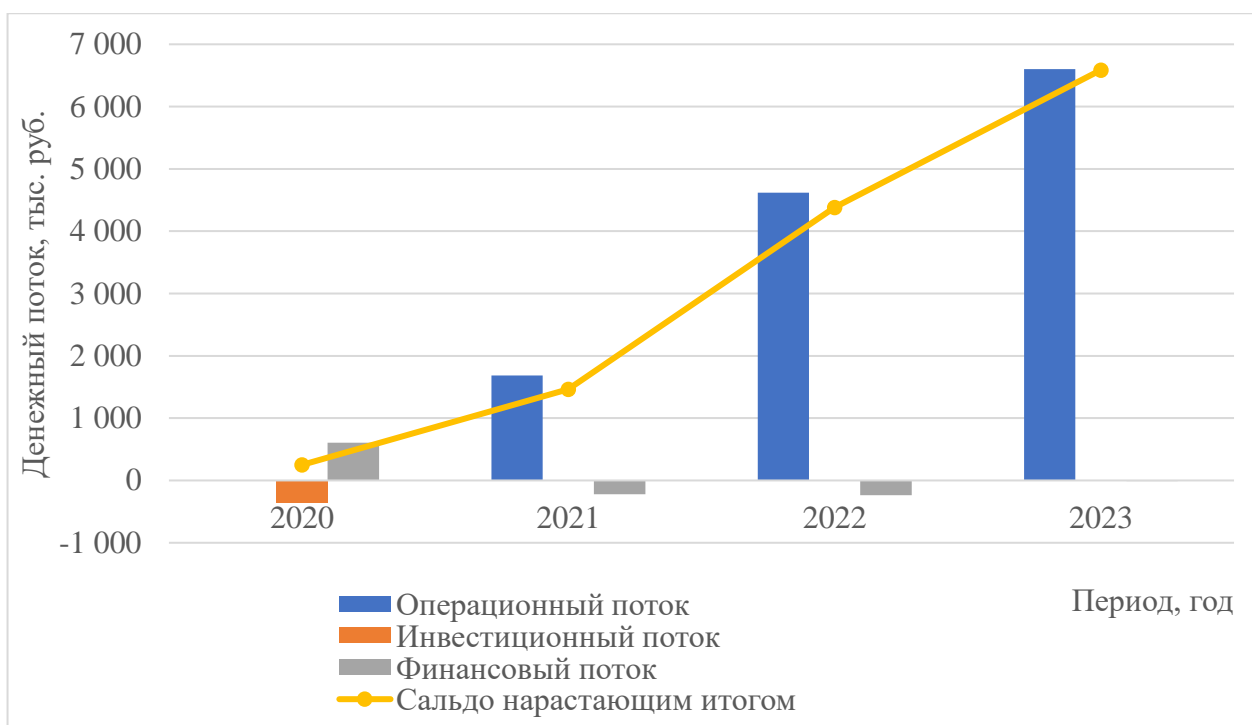


Рисунок 29 – Движение денежных средств при благоприятной ситуации

Сальдо на конец периода является положительным в каждом расчетном периоде проекта, что показывает правильность планирования движения денежных средств по проекту. Также оно показывает отсутствие кассового разрыва. Проект считается финансово реализуемым при данном сценарии.

Под неблагоприятной ситуацией считается уменьшение числа заказов. В условиях самоизоляции, многие бизнесы не могут работать. Они терпят большие убытки. Особо в данной ситуации страдает малый и средний бизнес. В условиях кризиса, первым от чего отказываются – реклама. Допустим, что при данной ситуации объем продаж уменьшится в 2 раза от расчетных значений.

Тогда отчет о финансовом результате будет выглядеть следующим образом (таблица 29).

Таблица 29 – Отчет о финансовом результате проекта при неблагоприятной ситуации

Статья	В тысячах рублях		
	2021	2022	2023
Выручка от продажи товаров, продукции, работ, услуг	1 115,54	2 198,16	2 738,48
Себестоимость проданных работ, услуг	(1 318,02)	(1 612,42)	(1 702,12)
Валовая прибыль	(202,48)	585,74	1 036,37

Окончание таблицы 29

Статья	2021	2022	2023
Прибыль (убыток) от продаж	(202,48)	585,74	1 036,37
Прибыль (убыток) до налогообложения	(202,48)	585,74	1 036,37
Текущий налог на прибыль	(66,93)	(131,89)	(164,31)
Чистая прибыль (убыток) отчетного периода	(269,41)	453,85	872,06

Таким образом, предполагаемый результат проекта, а именно чистая прибыль в первый год составила -269,41 тыс. руб., во второй год 453,85 тыс. руб., в третий – 872,06 тыс. руб., что является хорошим прогнозом и положительным фактором для реализации проекта.

Далее оцениваем экономическую эффективность.

Рассчитываем интегральные показатели:

1) NPV (Чистый дисконтированный доход)

$$NPV = \frac{-269,41}{(1 + 0,2)^1} + \frac{453,85}{(1 + 0,2)^2} + \frac{872,06}{(1 + 0,2)^3} - 605 = 18,7 \text{ тыс. руб.}$$

2) Индекс доходности (PI)

$$PI = \frac{-269,41 + 315,18 + 504,66}{605} = 1,03 \text{ руб./руб.}$$

3) Коэффициент рентабельности инвестиций (ARR)

$$ARR = \frac{(-269,41 + 453,85 + 872,06)/3}{605} = 0,5987 = 59,87\%$$

4) Внутренняя норма прибыли (IRR)

$$0 = \sum \left(\frac{-269,41}{(1 + IRR)^1} + \frac{453,85}{(1 + IRR)^2} + \frac{872,06}{(1 + IRR)^3} \right) - 605 \rightarrow IRR = 21,2\%$$

5) Срок окупаемости (PP)

$$\min n = 32 \text{ мес}$$

$$PP = 1 - \frac{678,24 - 605}{82,2} + 32 - 1 = 31,11 \text{ мес} = 2\text{г. } 7\text{м. } 4\text{дн.}$$

б) Дисконтированный срок окупаемости (DPP)

$$\min n = 36 \text{ мес}$$

$$DPP = 1 - \frac{623,7 - 605}{57,11} + 36 - 1 = 35,67 \text{ мес} = 2\text{г. } 11\text{м. } 21\text{дн.}$$

Полученные показатели эффективности представлены в таблице 30.

Таблица 30 – Показатели эффективности проекта при неблагоприятной ситуации

Показатель	Значение
Простые показатели эффективности	
ARR, %	59,87
PP, г.	2,59
Дисконтированные показатели эффективности	
NPV, тыс. руб.	18,7
PI, руб./руб.	1,03
DPP, г.	2,97
IRR, %	21,2

Финансовый профиль проекта при неблагоприятной ситуации представлен на рисунке 30.

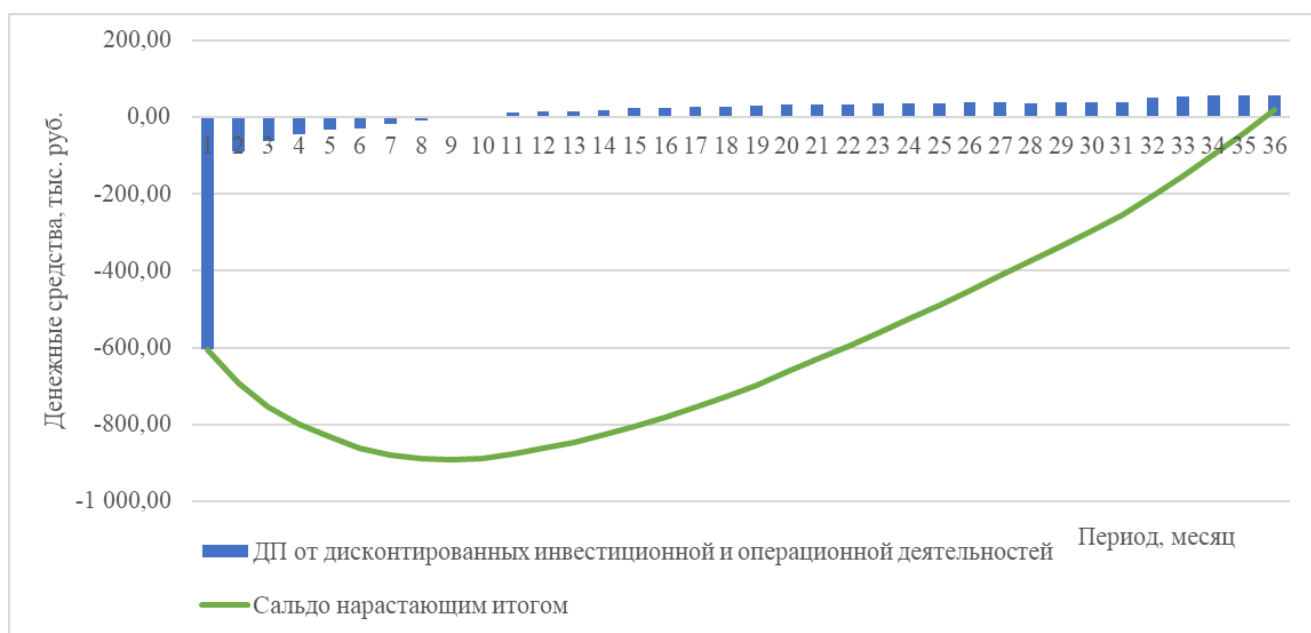


Рисунок 30 – Финансовый профиль при неблагоприятной ситуации

Таким образом, были рассчитаны интегральные показатели экономической эффективности, их значения в пределах нормы. Следовательно, данный проект при таком сценарии является инвестиционно-привлекательным.

Доказательством эффективности является положительное значение чистого дисконтированного потока 18,7 тыс. руб. Значение индекса доходности 1,03 руб./руб., которое означает, что на каждый рубль инвестиций агентство получает 3 копейки.

Срок окупаемости наступает раньше горизонта планирования при использовании простого показателя – 2г. 7м. 4дн., при дисконтированном наступает позже и составляет – 2г. 11м. 21дн., что является положительной характеристикой проекта.

Также стоит учитывать внутреннюю норму прибыли – 19,4%, которая говорит о том, что у агентства нету запаса прочности, так как ниже ставки дисконтирования 20%.

Далее составляется отчет о движении денежных средств по проекту. Расчеты представлены в таблице 31.

Таблица 31 – Отчет о движении денежных средств при неблагоприятной ситуации

В тысячах рублей

	Подготовительный период	Год		
		2020	2021	2022
Операционный поток				
Выручка по проекту		1 115,54	2 198,16	2 738,48
Себестоимость		(1 318,02)	(1 612,42)	(1 702,12)
Налоговые выплаты		(66,93)	(131,89)	(164,31)
Итого условный операционный денежный поток	0,00	(269,41)	453,85	872,06
Инвестиционный поток				
Приращение оборотного капитала	(70,00)			
Затраты на приобретение активов	(285,00)			
Итого инвестиционный денежный поток	(355,00)			
Финансовый поток				
Собственный капитал	175,00			
Заемный капитал	430,00			
Выплаты процентов		(41,87)	(17,66)	(0,13)
Выплаты основного долга		(181,03)	(217,17)	(11,80)
Итого денежный поток от финансовой деятельности	605,00	(222,90)	(234,83)	(11,93)
Итого сальдо денежных потоков проекта (ОП+ИП+ФП)	250,00	(492,31)	219,02	860,13
Сальдо денежных потоков нарастающим итогом	250,00	(242,31)	(23,28)	836,84

Графически отчет о движении денежных средств изображен на рисунке 31.

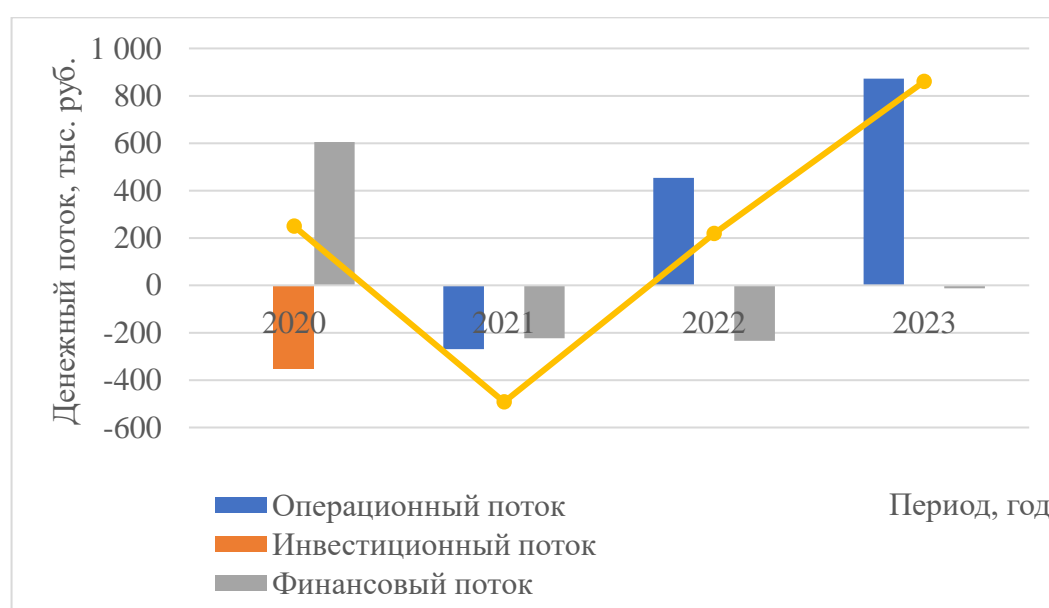


Рисунок 31 – Движение денежных средств при неблагоприятной ситуации

Анализируя таблицу 31, можно сделать вывод, что в первом году реализации проекта денежных средств недостаточно для работы предприятия даже с учетом дополнительных инвестиций в размере 250 тыс. руб. Следовательно, проект будет считаться финансово не реализуемым, происходит кассовый разрыв. Возможный вариант решения – привлечение дополнительных инвестиций в размере не менее 242 тыс. руб. вдобавок к уже дополнительно привлеченным 250 тыс. руб.

Таким образом, сценарный анализ показал, что проект также чувствителен к объему заказов. При их уменьшении в 2 раза, будет происходить кассовый разрыв в первом году работы. Интегральные показатели эффективности будут показывать положительные значения, однако заниматься реализацией проекта особо не будет иметь смысла из-за крайне низкого индекса доходности и долгого срока окупаемости.

Однако при их увеличении в 2 раза проект будет являться инвестиционно-привлекательным. Будет заработано 7 826,94 тыс. руб. Вложенные средства окупятся за 4-5 месяцев, а прибыль на рубль инвестиций будет составлять 13,94 руб.

Таким образом, были рассчитаны постоянные и переменные затраты, выявлена себестоимость каждой услуги. Спрогнозирован отчет о финансовых результатах на 2021, 2022, 2023 гг.

Взят дополнительный кредит в связи с отрицательным сальдо денежных потоков в течение первого года работы, тем самым убран кассовый разрыв. Рассчитаны показатели эффективности, проанализировав которые, был сделан вывод об инвестиционной привлекательности проекта.

Также был сделан анализ чувствительности. Проект наиболее чувствителен к изменению выручки. Проведен сценарный анализ, благодаря которому было выявлено о сильной чувствительности к объему заказов.

При неблагоприятной ситуации проект оказался экономически эффективным, однако является финансово реализуемым из-за кассового разрыва в первом году работы.

Выводы разделу два

Основная суть проекта создания рекламного агентства «Самурай» заключается в предоставлении рекламных услуг и создании турбо-страниц для юридических лиц (малого и среднего бизнеса).

В ходе реализации проекта, ожидается размер чистой прибыли за первый год на сумму 278,7 тыс. руб. Источниками финансирования проекта являются заемные средства (банковский кредит в размере 160 тыс. руб. и сроком погашения 2 года) и собственные средства в размере 195 тыс. руб. Первоначальные инвестиции данного проекта составят 355 тыс. руб.

Также будет привлечено дополнительное финансирование проекта из-за кассового разрыва в течение первого года. Дополнительные инвестиции будут в виде банковского кредита в размере 250 тыс. руб. и сроком погашения 2 года.

Были рассчитаны показатели экономической эффективности проекта, которые составили: чистый дисконтированный доход 2 652,73 тыс. руб., внутренняя норма доходности 138,97%, индекс доходности 5,38 и дисконтированный срок окупаемости проекта составит 1 год 3 месяца и 15 дней.

Проведен анализ чувствительности, который показал, что проект наиболее чувствителен к изменению выручки. Также был сделан сценарный анализ, который показал, что проект также сильно чувствителен к изменению объема заказов. Проведя сценарный анализ, выбрав наихудший вариант событий, было выявлено, что проект становится экономически эффективным, однако происходит кассовый разрыв в первом году реализации проекта.

Таким образом, рекламное агентство «Самурай» считается пригодным для реализации в не кризисное время. Перспективами данного проекта является создание полноценного бизнеса с низкими затратами, большой базой постоянных клиентов и высокой выручкой.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Применение бизнес-планирования для компаний высококонкурентного рынка рекламных услуг в Интернете не только необходимо, но и является стратегическим вопросом выживания и роста предприятия. Грамотное использование методов бизнес анализа и прогноза дает руководителю уверенность в завтрашнем дне, и, как следствие, ведет к повышению организованности и цивилизованности на рынке в целом.

Разработанный бизнес-план развития предприятия направлен на:

- 1) понимание общего состояния дел на данный момент;
- 2) представление того уровня, который собирается достичь компания;
- 3) планирование процесса перехода из одного состояния в другое.

Бизнес-план позволяет решить эти проблемы. Он включает разработку цели и задач, которые ставятся перед предприятием на ближайшую и дальнюю перспективу, а также анализ рынка и информации о клиентах. В нем дается оценка ресурсов, необходимых для достижения поставленных целей в условиях конкуренции.

Бизнес-план дает возможность продумать свои действия, помогает предупредить и достойно встретить многие неизбежные проблемы в развитии бизнеса. Он является инструментом, с помощью которого возможен контроль и управление производством. Бизнес-план позволяет управлять по предварительному плану, а не просто реагировать на события.

Цель работы – провести анализ тенденций развития рынка рекламы и разработать бизнес-план открытия рекламного агентства.

В работе доказано, что сфера рекламных услуг является перспективным направлением для создания бизнеса в ней. Из поколения в поколение реклама только увеличивалась в объеме, успела претерпеть множество положительных изменений в связи с научно-техническим прогрессом. От рекламы в газетах к радио, где появилась возможность озвучивать свои объявления; от радио к

телевизору, где стало возможным не только озвучивать, но и демонстрировать; от телевизора к интернету, где появилась возможность наиболее точно таргетироваться на нужную аудиторию, тем самым сохраняя рекламный бюджет.

Также доказано, спрос на рекламные услуги в Интернете увеличивается с каждым годом за счет роста объема пользователей во «всемирной паутине». Понимание того, что Интернет реклама 5 лет назад обогнала наиболее популярный вид рекламы – ТВ, является единственным видом рекламы, показывающий ежегодный рост в России и имеет самый большой функционал для создания рекламных объявлений, обуславливают актуальность данной работы.

Для достижения цели в работе были определены и решены следующие задачи:

- 1) рассмотреть теоретические аспекты digital маркетинга;
- 2) проанализировать мировой и российский рынок рекламных услуг;
- 3) подготовить маркетинговый, организационный, инвестиционный и финансовый планы рекламного агентства «Самурай»;
- 4) оценить риски, которые могут неблагоприятно повлиять на работу рекламного агентства «Самурай»;
- 5) подготовить рекомендации руководству о способах предотвращения рисков и повышения эффективности работы рекламного агентства.

Основная суть проекта создания рекламного агентства «Самурай» заключается в предоставлении рекламных услуг и создании турбо-страниц для юридических лиц (малого и среднего бизнеса).

В маркетинговом плане проанализирован рынок рекламных услуг. Рассмотрены основные конкуренты, выявлены их особенности и недостатки. Была разработана политика ценообразования и стимулирования сбыта. Рассмотрена зависимость работы рекламного агентства от сезонности. Определена структура услуг, которые будет оказывать компания. Обозначены % отказов, их причины. А также разработан план продаж на 2021, 2022 и 2023 годы.

В организационном и инвестиционном плане описана оптимальная организационная структура для данной организации, которая будет способствовать

повышению эффективности менеджмента. Составлен календарный график подготовительного этапа проекта, который составил 153 дня. В ходе рассмотрения бизнес-плана рекламного агентства «Самурай» было выявлено, что для реализации данного проекта требуется наличие финансовых средств в размере 355 000 рублей. Определен источник заемных средств, а также составлен календарный график погашения задолженности.

В финансовом плане обоснованы постоянные и переменные расходы по проекту. Также будет привлечено дополнительное финансирование проекта из-за кассового разрыва в течение первого года. Дополнительные инвестиции будут в виде банковского кредита в размере 250 тыс. руб. и сроком погашения 2 года.

Составлены отчеты о финансовом результате и движении денежных средств. Доказана эффективность реализации бизнес-плана.

Были рассчитаны показатели экономической эффективности проекта, которые составили: чистый дисконтированный доход 2 652,73 тыс. руб., внутренняя норма доходности 138,97%, индекс доходности 5,38 и дисконтированный срок окупаемости проекта составит 1 год 3 месяца и 15 дней.

Кроме того, были оценены потенциальные риски данного бизнес-плана. Проект наиболее чувствителен к изменению выручки. Проведя сценарный анализ, выбрав наихудший вариант событий, было выявлено, что проект становится экономически эффективным, однако происходит кассовый разрыв в первом году реализации проекта.

Таким образом, рекламное агентство «Самурай» считается пригодным для реализации в не кризисное время в соответствии с разработанным бизнес-планом. Перспективами данного проекта является создание полноценного бизнеса с низкими затратами, большой базой постоянных клиентов и высокой выручкой.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Digital marketing [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://chelyabinsk.mango-office.ru/products/calltracking/for-marketing/osnovy/digital-marketing/>
- 2 АКАР подвела итоги развития рекламного рынка России за 2019 год [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: http://www.akarussia.ru/press_centre/news/id9103
- 3 Аудитория социальных сетей в России 2019 [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://popsters.ru/blog/post/auditoriya-socsetey-v-rossii>
- 4 Важнейшая статистика Рунета 2018 года [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://drmax.su/statistika-2018.html>
- 5 Вся статистика интернета на 2019 год – в мире и в России [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-na-2019-god-v-mire-i-v-rossii/>
- 6 Из чего состоит интернет-маркетинг [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://tilda.education/courses/marketing/internet-marketing-beginning/>
- 7 Интернет-доступ (мировой рынок) [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: [http://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Интернет-доступ_\(мировой_рынок\)](http://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Интернет-доступ_(мировой_рынок))
- 8 Исследование рынка интернет-рекламы 2017–2020 от IAB Russia и PwC [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/issledovanie-rynka-internet-reklamy-rossii-2017-2020-ot-iab-russia-i-pwc-rost-na-15-v-god-mobile-i-slabye-izmereniya-34426.html>
- 9 Итоги 2019 года: интернет-индустрия [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://3dnews.ru/1000659/itogi-2019-goda-internet>

10 Какую площадку для продвижения выбрать компании – Yandex.Direct или Google.Adwords? [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://biplane.ru/blog/kakuyu-ploshhadku-dlya-prodvizheniya-vybrat-kompanii-yandex-direct-ili-google-adwords/>

11 Мировой рынок рекламы: состояние, тенденции развития [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://students-library.com/library/read/84378-mirovoj-rynok-reklamy-sostoanie-tendencii-razvitiya>

12 Мировой рынок рекламы: тенденции и перспективы развития [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: https://vuzlit.ru/289345/mirovoy_rynok_reklamy_tendentsii_perspektivy_razvitiya

13 Объем рекламы в средствах ее распространения в 2017 году [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: akarussia.ru/knowledge/market_size/id8180

14 Объем рекламы в средствах ее распространения в 2018 году [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id8690

15 Почти 30 млн россиян выходят в интернет только со смартфона [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://adindex.ru/news/researches/2019/04/17/271452.phtml>

16 Проникновение Интернета в России [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://dnative.ru/proniknovenie-interneta-v-rossii-itogi-2018-goda/>

17 Размещение в Рекламной сети Яндекса [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://yandex.ru/adv/products/platforms>

18 Реклама 2020. Как меняется мировой рынок рекламы и чем это грозит бизнесу [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://plus.rbc.ru/news/5db96d287a8aa9b7f54096bd>

19 Реклама в интернете впервые обогнала ТВ [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: https://www.rbc.ru/technology_and_media/11/03/2019/5c8619ce9a79473741c1055f

- 20 Реклама мировой рынок [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: [http://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Реклама_\(мировой_рынок\)](http://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Реклама_(мировой_рынок))
- 21 Рынок интернет-рекламы [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://cont.ws/@doctordragon/1240660>
- 22 Самые популярные поисковые системы в 2019 [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://marketer.ua/search-engine-stat-2019/>
- 23 Статистика Рунета в 2018 году и важнейшие тенденции рынка. – <https://www.rookee.ru/learn/statistika-runeta-2018/>
- 24 Финансовые показатели "Яндекс" [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: [http://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Финансовые_показатели_\"Яндекс\"](http://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Финансовые_показатели_\)
- 25 Финансовые показатели Mail.ru Group [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: http://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Финансовые_показатели_Mail.ru_Group
- 26 Что такое интернет-маркетинг [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://www.alexey-petrosyants.ru/2018/09/17/chto-takoe-internet-marketing/>

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Объем продаж

Таблица А.1 – Прогнозный объем продаж 2021г.

Показатель	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь
Загрузка, кол-во новых клиентов	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Услуга А, шт.	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Услуга Б, шт.	1	4	7	10	13	16	19	22	24	26	28
Услуга В, шт.	0	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2

Таблица А.2 – Прогнозный объем продаж 2022г.

Показатель	январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь
Загрузка, кол-во новых клиентов	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6
Услуга А, шт.	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6
Услуга Б, шт.	28	29	31	32	33	34	35	36	38	39	40	41
Услуга В, шт.	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2

Таблица А.3 – Прогнозный объем продаж 2023г.

Показатель	январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь
Загрузка, кол-во новых клиентов	6	6	6	6	6	6	6	7	7	7	7	7
Услуга А, шт.	6	6	6	6	6	6	6	7	7	7	7	7
Услуга Б, шт.	43	43	44	45	46	47	47	49	50	51	53	54
Услуга В, шт.	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Выручка от реализации

Таблица Б.1 – Выручка от реализации в 2021 г.

Услуги	Показатель	2021 год											
		февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь	
Услуга А	Объем, шт.	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
	Цена, т.р.	9,28	9,28	9,28	9,28	9,28	9,28	9,28	9,28	9,28	9,28	9,28	
	Выручка, т.р.	9,28	27,84	46,40	46,40	46,40	46,40	46,40	46,40	46,40	46,40	46,40	
Услуга Б	Объем, шт.	1	4	7	10	13	16	19	22	24	26	28	
	Цена, т.р.	7,22	7,22	7,22	7,22	7,22	7,22	7,22	7,22	7,22	7,22	7,22	
	Выручка, т.р.	7,22	28,87	50,52	72,17	93,82	115,47	137,12	158,77	173,21	187,64	202,08	
Услуга В	Объем, шт.	0	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
	Цена, т.р.	7,22	7,22	7,22	7,22	7,22	7,22	7,22	7,22	7,22	7,22	7,22	
	Выручка, т.р.	0,00	7,22	14,43	14,43	14,43	14,43	14,43	14,43	14,43	14,43	14,43	
Выручка итого, т. р.		16,50	63,92	111,35	133,00	154,65	176,30	197,95	219,60	234,04	248,47	262,91	

Таблица Б.2 – Выручка от реализации в 2022 г.

Услуги	Показатель	2022 год											
		январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь
Услуга А	Объем, шт.	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	
	Цена, т.р.	9,29	9,29	9,29	9,29	9,29	9,29	9,29	9,29	9,29	9,29	9,29	
	Выручка, т.р.	46,44	46,44	46,44	46,44	46,44	46,44	46,44	55,73	55,73	55,73	55,73	
Услуга Б	Объем, шт.	28	29	31	32	33	34	35	36	38	39	41	
	Цена, т.р.	7,22	7,22	7,22	7,22	7,22	7,22	7,22	7,22	7,22	7,22	7,22	
	Выручка, т.р.	202,27	209,50	223,94	231,17	238,39	245,62	252,84	260,06	274,51	281,74	288,96	
Услуга В	Объем, шт.	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
	Цена, т.р.	7,22	7,22	7,22	7,22	7,22	7,22	7,22	7,22	7,22	7,22	7,22	
	Выручка, т.р.	14,45	14,45	14,45	14,45	14,45	14,45	14,45	14,45	14,45	14,45	14,45	
Выручка итого, т. р.		263,16	270,38	284,83	292,06	299,28	306,50	313,73	330,24	344,69	351,91	359,14	

Таблица Б.3 – Выручка от реализации в 2023 г.

Услуги	Показатель	2023 год											
		январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь
Услуга А	Объем, шт.	6	6	6	6	6	6	6	7	7	7	7	7
	Цена, т.р.	9,30	9,30	9,30	9,30	9,30	9,30	9,30	9,30	9,30	9,30	9,30	9,30
	Выручка, т.р.	55,78	55,78	55,78	55,78	55,78	55,78	55,78	65,08	65,08	65,08	65,08	65,08
Услуга Б	Объем, шт.	43	43	44	45	46	47	47	49	50	51	53	54
	Цена, т.р.	7,23	7,23	7,23	7,23	7,23	7,23	7,23	7,23	7,23	7,23	7,23	7,23
	Выручка, т.р.	310,93	310,93	318,16	325,40	332,63	339,86	339,86	354,32	361,55	368,78	383,24	390,47
Услуга В	Объем, шт.	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3
	Цена, т.р.	7,23	7,23	7,23	7,23	7,23	7,23	7,23	7,23	7,23	7,23	7,23	7,23
	Выручка, т.р.	14,46	14,46	14,46	14,46	14,46	14,46	14,46	21,69	21,69	21,69	21,69	21,69
Выручка итого, т. р.		381,18	381,18	388,41	395,64	402,87	410,10	410,10	441,09	448,32	455,55	470,02	477,25

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Отчет о финансовом результате

Таблица В.1 – Отчет о финансовом результате в 2021 г. без дополнительного финансирования

Показатель	Месяц											
	январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь
Выручка, тыс. руб.	0,00	16,50	63,92	111,35	133,00	154,65	176,30	197,95	219,60	234,04	248,47	262,91
Себестоимость, тыс. руб.	0,00	(105,90)	(112,92)	(119,94)	(123,84)	(127,74)	(131,64)	(135,54)	(139,44)	(142,04)	(144,64)	(147,24)
Налоговые выплаты, тыс. руб.	0,00	(0,99)	(3,84)	(6,68)	(7,98)	(9,28)	(10,58)	(11,88)	(13,18)	(14,04)	(14,91)	(15,77)
ДП от операционной деятельности, тыс. руб.	0,00	(90,39)	(52,83)	(15,27)	1,18	17,63	34,08	50,54	66,99	77,96	88,92	99,89
ДП от финансовой деятельности, тыс. руб.	(7,64)	(7,64)	(7,64)	(7,64)	(7,64)	(7,64)	(7,64)	(7,64)	(7,64)	(7,64)	(7,64)	(7,64)
Сальдо ДП, тыс. руб.	(7,64)	(98,03)	(60,47)	(22,91)	(6,46)	10,00	26,45	42,90	59,35	70,32	81,29	92,26
Сальдо нарастающим итогом, тыс. руб.	(7,64)	(105,67)	(166,13)	(189,04)	(195,50)	(185,50)	(159,05)	(116,15)	(56,80)	13,52	94,81	187,06

Таблица В.2 – Отчет о финансовом результате в 2021г. с дополнительным финансированием

Показатель	Месяц											
	январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь
Выручка, тыс. руб.	0,00	16,50	63,92	111,35	133,00	154,65	176,30	197,95	219,60	234,04	248,47	262,91
Себестоимость, тыс. руб.	0,00	(105,90)	(112,92)	(119,94)	(123,84)	(127,74)	(131,64)	(135,54)	(139,44)	(142,04)	(144,64)	(147,24)
Налоговые выплаты, тыс. руб.	0,00	(0,99)	(3,84)	(6,68)	(7,98)	(9,28)	(10,58)	(11,88)	(13,18)	(14,04)	(14,91)	(15,77)
ДП от операционной деятельности, тыс. руб.	0,00	(90,39)	(52,83)	(15,27)	1,18	17,63	34,08	50,54	66,99	77,96	88,92	99,89
ДП от финансовой деятельности, тыс. руб.	242,36	(19,57)	(19,57)	(19,57)	(19,57)	(19,57)	(19,57)	(19,57)	(19,57)	(19,57)	(19,57)	(19,57)
Сальдо ДП, тыс. руб.	242,36	(109,96)	(72,40)	(34,84)	(18,39)	(1,94)	14,52	30,97	47,42	58,39	69,36	80,32
Сальдо нарастающим итогом, тыс. руб.	242,36	132,40	60,00	25,16	6,77	4,84	19,35	50,32	97,74	156,13	225,48	305,81